

• САНКТ-ПЕТЕРБУРГ •
• МОСКВА •
• КРАСНОДАР •



Е. О. ПЛЕХАНОВА

ДИЗАЙН
КАК ЭЛЕМЕНТ КУЛЬТУРЫ

УЧЕБНОЕ ПОСОБИЕ



• САНКТ-ПЕТЕРБУРГ •
• МОСКВА •
• КРАСНОДАР •

УДК 74
ББК 30.18

12 +

П 38 Плеханова Е. О. Дизайн как элемент культуры : учебное пособие / Е. О. Плеханова. — Санкт-Петербург : Лань : Планета музыки, 2024. — 88 с. : ил. — Текст : непосредственный.

ISBN 978-5-507-49349-4 (Издательство «Лань»)
ISBN 978-5-4495-3103-2 (Издательство «ПЛАНЕТА МУЗЫКИ»)

На сегодняшний день отсутствует единое общепринятое определение явления «дизайн». Это свидетельствует о том, что нет четкой систематизации в виде общей теории дизайна. Проектной деятельности, ее отделению в процессе эволюции от изобретений, декоративно-прикладного искусства, «высоких» искусств, ее философским основам внимание уделялось точечно.

Данное пособие обращается, в основном, к проблеме места и роли дизайна в культуре и актуально для студентов и преподавателей высшей школы.

УДК 74
ББК 30.18

П 38 Plekhanova Y. O. Design as an Element of Culture : textbook / Y. O. Plekhanova. — Saint Petersburg : Lan : The Planet of Music, 2024. — 88 pages : ill. — Text : direct.

Nowadays there is no one generally accepted definition of the “design” phenomenon. It proves that there is no any precise systematization in the form of a general design theory. The projects activity, its separation from inventions, decorative and applied arts, “high” arts, and its philosophical foundations received the targeted attention only.

The current textbook mainly addresses the question of the place and role of design in culture and is relevant for students and teachers of higher school.

Обложка
А. Ю. ЛАПШИН

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ

Термин «дизайн» в английском языке обозначает проектирование, любое. Проектирование предметов и оборудования с функциональной и удобной формой, экономически выгодной, при этом еще и красивой. Собственно, создание комфортной предметной среды.

Профессор Лазарев обратился к этимологии понятия и представил его важнейшие стороны в виде четырех смысловых рядов:

1) *направленность декоративная:* украшение (узор, орнамент, декор);
2) *представление предвосхищающее:* замысел, гипотеза, план;
3) *интерпретация проектно-графическая:* проект, чертеж, конструкция;
4) *компонент эмоциональный:* идея, затея, интрига, умысел.

Художественное проектирование среды — это формирование/«проектирование» человека-пользователя, который будет существовать и функционировать в этой

среде. Именно так проявляется воспитательная роль дизайна, его культурная и социальные функции. Как проектная культура общества, дизайн обращает наше внимание на процесс изменения эстетических критериев и эволюционирования формы.

Изменение содержания самого понятия «дизайн» представляет нам качественно новые смыслы и определения и соответствующие им задачи:

- мировоззрение и функциональность;
- сфера применения, с соответствующими теориями, практиками, специфическим способом мышления;
- вещь вкупе со своими функциями, самый процесс ее проектирования, оргдеятельность;
- внешний облик изделий.

Как определить собственно дизайн? С «высокими» и декоративно-прикладными искусствами дизайн роднят изобразительные средства: точка, линия, фактура, текстура, цвет, форма, объем, пропорции, соотношение массы и пространства. Общими также являются принципы композиции: симметрия/асимметрия, контраст/аналогия, ритм, движение, равновесие и т. д. В промышленном дизайне используются материалы, также характерные для изобразительных искусств: дерево, стекло, текстиль, металл, разновидности пластика и синтетические материалы последних изобретений.

В настоящее время в понятие «дизайн» вкладывается характеристика самого процесса художественно-технического проектирования и сам результат этого процесса. «Дизайн — это творческая деятельность, целью которой является определение формальных свойств промышленных изделий. Эти качества включают и внешние признаки изделий, но главным образом структурные и функциональные взаимосвязи, которые превращают изделие в единое целое, как с точки зрения потребителя, так и изготовителя» (Международный семинар дизайнеров, Брюгге, 1964 г.) [11, 7].

Более всего представленное пособие будет ориентироваться на определение дизайна, данное не представителем искусствоведческого направления, а руководителем одной из наиболее активных фирм коммерческого дизайна Эллиотом Нойесом: «Дизайн — это средство, пользуясь которым, можно воспринять самого себя, и одновременно это средство, пользуясь которым, можно выразить себя для других» [цит. по 6, 10].



ГЛАВА 1. ЗНАКОВЫЕ СОБЫТИЯ XIX ВЕКА

Начало XIX в. в Европе — время промышленной революции, трансформации общества в индустриальное и стремительной урбанизации. Наравне с позитивными переменами происходят и негативные метаморфозы. Красота и удобство предметной среды, обеспечивающиеся в основном за счет декоративно-прикладного искусства, из самобытного творчества ремесленников превращаются в массовый ширпотреб. Чтобы освободить пространство для нового, требуется сломать старые устои и рождение дизайна связывается с изменением мышления, с новой концепцией пространства и его оформления/овладения им.

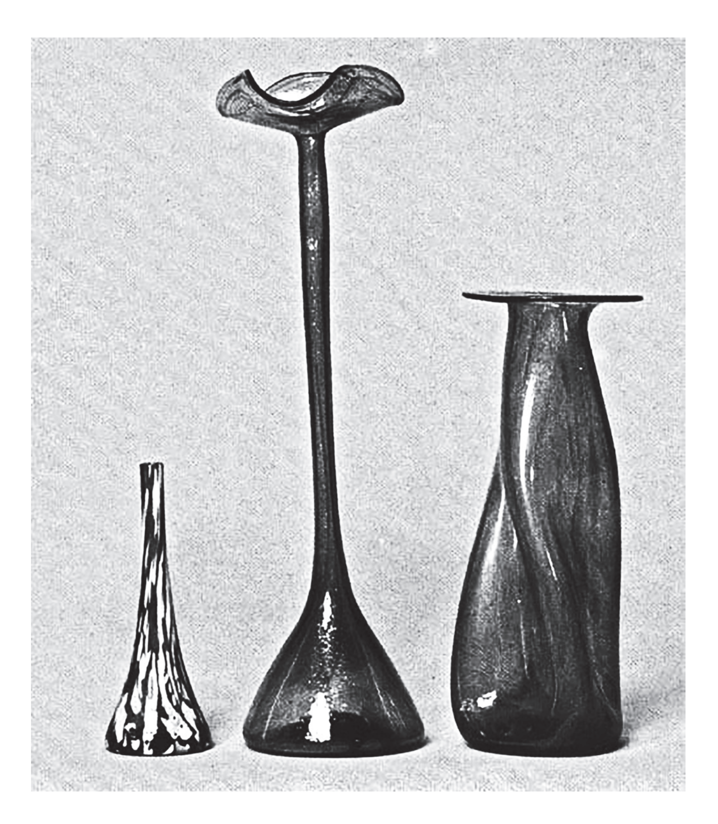
В 1847 г. сэр Генри Коул выдвинул идею о проведении промышленной выставки в Лондоне, которая реализовалась в 1851 г., став важнейшим событием, продемонстрировавшим инженерные и научные успехи, а также смешение стилей середины XIX в. В том же году Г. Коул организовал общество «Art Manufacturers», чтобы «содействовать развитию вкуса ...к красоте изделий механического производства».

1.1. Кристофер Дрессер

Ученый-ботаник, *Кристофер Дрессер* стал одним из первых, кого можно назвать настоящим дизайнером. Изучая японскую культуру периода Мэйдзи, он применял в своих трудах изысканную японскую стилизацию, упрощая изображение растений, доводя ее до схемы, чтобы выявить структуру, проникнуть в саму форму. Его интересовала сама суть взаимоотношений орнамента и естественных форм. Результаты исследований он зафиксировал в серии статей для журнала «Art» в 1857 г.

Эскизы К. Дрессера на момент своего появления разительно отличались от образцов массового производства, с реальным изображением цветов, фруктов, пейзажей. Подобный интерес к структуре вещей и зарождающемуся проектированию привел К. Дрессера в Государственную школу дизайна («Сомерсет Хаус»), которую он и окончил в 1854 г., получив вполне академическое образование в этой новой, только формирующейся области.

В 1860 г. по совокупности всей своей научной деятельности К. Дрессер был удостоен степени доктора философии Йенского университета. Однако он выбирает главной темой своей деятельности дизайн, и в 1862 г. в Кенсингтоне (Лондон) открывает собственную студию. Студия представляла многообразие художественной деятельности, создавая образцы изделий для полусотни мануфактур. К. Дрессер писал: «...у меня самая большая практика во всем Королевстве; насколько я знаю, что нет ни одной отрасли «Art Manufacturers», для которой я бы регулярно не создавал образцы, я являюсь арт-куратором и главным дизайнером в нескольких крупнейших художественно-промышленных компаниях».



К. Дрессер
Дизайн ваз

Изделия К. Дрессера были вполне конкурентоспособны и могли выпускаться достаточными тиражами. Он же первым стал маркировать свои изделия. На образцах промышленных изделий, созданных по его дизайну, с 1874 г. появляется его имя. Они подписываются или личной подписью К. Дрессера, или фразой «Designed by Dr. C. Dresser». Так покупатель в упрощенном режиме получал сведения, что покупает «хороший дизайн». Проекты Дрессера представляют громадный диапазон материалов, форм, технологий. Это предметы интерьера: мебель, обои, посуда и различная кухонная утварь — все конструктивное и компактное. Вещи, без излишнего декора, но с тщательно разработанной оригинальной формой, были новаторскими для его эпохи. Функциональность как ведущий принцип: изделие качественно выполняет предназначенную для него функцию, выполнено из материала, наиболее подходящего для этого предназначения, его пропорции гармоничны, а форма радует глаз. Это и стало характерным признаком творческого метода К. Дрессера.

Хороший дизайн, по мнению К. Дрессера, должен быть доступен всем, вне зависимости от социального положения. Подтверждая свою позицию, К. Дрессер открыл магазин The Art Furnishers Alliance, где продавались предметы обстановки и декора интерьеров. С их помощью К. Дрессер распространял собственные идеи и взгляды на дизайн. Под его влияние попала не только Великобритания, но и Европа, и Америка.

Подобную идею также поддерживали основатели Arts and Crafts Movement (движения «Искусств и ремесел»), хотя пути несения искусства в массы у них были различны. Если К. Дрессер делал упор на массовое производство, то У. Моррис (Arts and Crafts) относился к тиражности негативно.



К. Дрессер
Подставка для тостов

1.2. Объединение «Искусств и ремесел»

Точкой формирования нового взгляда на искусство и ремесло можно назвать теоретические труды *Джона Рескина* и *объединение прерафаэлитов*. Художники-прерафаэлиты (*prae* (от лат. — вперед) и имени *Рафаэль*) представляли направление в английской поэзии и живописи, образовавшееся в Лондоне в 1848 г. для борьбы с академическими традициями и условностями.

Основные творческие и художественные приемы:

- восхищение искусством Средневековья и Раннего Возрождения, принятие его за образец, символизм;
- яркий, свежий колорит, чистые краски;
- достоверное отображение природы, использование в качестве моделей родственников, друзей и людей с улицы

Основные темы творчества:

- сюжеты Средневековья;
- культ женской красоты;
- творчество Шекспира;
- творчество Данте Алигьери;
- Иисус Христос;
- социальные проблемы.

Эстетика Средневековья, цеховые объединения, где ремесленник, художник и конструктор являлись одним человеком, стали для них идеалом. Идеализации прерафаэлитами культуры Средневековья стали созвучны идеи Д. Рескина о том, что «задача художника — давать только то, что целесообразно и ценно». Идеи Д. Рескина об отказе от промышленного производства предметов декоративного искусства, поднятии ремесленников

до статуса художников, создании доступных по цене изделий ручной работы послужили созданию движения «Искусств и ремесел» Уильяма Морриса.

«Искусства и ремесла»

Абсолютное признание превосходства изделий ручного производства над продуктом фабричной машинной штамповки легло в основу движения «Искусств и ремесел». Концепция художественного течения базировалась на создании эстетического окружения в быту и жизни человека, что, по мнению и Д. Рескина, и У. Морриса, способно было преобразовать общество. Декоративное искусство, рассматривалось как инструмент исправления морали человечества, искалеченного промышленной революцией. Ремесленничество, наполняющее окружающую человека среду прекрасными предметами ручной работы, должно было возвысить помыслы, направить их на прекрасное.

Фирма, создававшая предметы декоративно-прикладного искусства, была своего рода протестом против одинаковой фабричной продукции, против обезличенного труда рабочих, работающих по шаблону, без творческой радости. Художники и мастера фирмы создавали витражи, стенной декор, изделия из металла, мебель, вышивку, ковры и широко известные обои с ручной набойкой. Постройка и обстановка Красного дома выполнены сообразно принципам художественного течения, требующим слияния повседневной жизни с высоким искусством — это была материализация новой идеологии.

При наборе учеников принципиально выбирались не самые талантливые, а трудолюбивые и упорные. Предметы фирмы настолько сильно отличались от безликой фабричной продукции, что быстро нашли своих ценителей. Однако, сделанные вручную, они стоили слишком дорого, чтобы их могли позволить себе люди, за которых переживал



Работа в компании «Моррис, Маршал, Фолкнер и Ко»

У. Моррис. Тем не менее, его идеи и работы привели в конечном счете к появлению *hand made* в том виде, в котором мы его знаем. Благодаря ему в Европе и Америке образовывались сотни объединений, поддерживающих ручной труд. Это течение обрело в истории название *«Движение Искусств и ремесел» (Arts and Crafts movement)*, подразумевавшее их неразрывность.

Движение «Искусств и ремесел» способствовало повышению престижа и утверждению высокого статуса ремесленничества. Предметы быта ручной работы и сегодня занимают важное место в оформлении интерьера и высоко ценятся за свою индивидуальность и неповторимость. Движение «Искусств и ремесел» послужило основой формирования принципов дизайна.

1.3. Мингэй

Нельзя оставить в стороне японский *мингэй*, который называют «художественным стилем, прямо связанным с эстетикой европейского ар-нуво» и оказавшим на нее огромное влияние. Слово «мингей», не существовавшее до середины 1920-х гг., представляет собой сложный неологизм, составленный из частей двух слов: «minshū» («простые люди») и «kōgei» («ремесло, изделие»). На английский язык переводится как «народное ремесло» или «изделие народного промысла» («Folk Craft», но не «Folk Art», что имеет принципиальное значение).

Японским Джоном Рескином стал *Янаги Сеэтсу* (1889–1961) — тонкий критик искусства, мыслящий глобально, но умеющий подмечать мельчайшие детали и нюансы. Янаги провозгласил своей целью «спасение исчезающих в эпоху промышленной модернизации изделий неизвест-

ных и безымянных ремесленников Окинавы, Хоккайдо и всея Японии». В 1925 г. вместе с друзьями художниками-керамистами *Хамада Шоджи* (Hamada Shōji, 1894–1978) и *Каваи Канджиро* (Kawai Kanjirō, 1890–1966) он опубликовал манифест создания «Японской ассоциации народных ремесел» (Nihon Mingei Kyōkai), основной целью которой было «проведение различий между мингэй-изделиями как результатами истинного и духовного поиска и продуктами индивидуализированного искусства, развивающегося на почве индустриализации».

Идеализация патриархальной старины, культ предметов традиционных народных промыслов в качестве эталонов истинного искусства, критика машинно-промышленного производства и, как следствие, растущая пропасть между искусством и бытом, неприятие идеи «искусства ради искусства» (bijutsu) — все это вызывает ассоциации с очерками и манифестами *Уильяма Морриса* (William Morris, 1834–1896) и его последователей — модернистов из движения «Артс & Крафтс» (Arts and Crafts).

К категории мингэй мог быть отнесен буквально любой объект — от домотканой рубахи и глиняного кувшина до инкрустированной лаковой шкатулки и расшитого золотом шелкового кимоно и т. д. Неважно, из чего, кем и когда объект был изготовлен, какие изобразительные техники в нем использовались и был ли он вообще декорирован. С точки зрения Янаги, важен был лишь сам процесс создания объекта, который рассматривался в качестве духовного ритуала. По сути, мингэй — кодекс-регламент творчества, которому обязаны были соответствовать все художники, мастера-ремесленники и люди творческих профессий для того, чтобы результаты их деятельности приобрели общественную значимость и историческую ценность.

Подобного в европейских художественных движениях эпох ар-нуво и ар-деко не существовало. Идеализируя *«ремесла простых людей» (minshūteki na kōgei)* Янаги

Сеэтсу утверждал, что художественные предметы, созданные безымянными мастерами из народа, находятся вне эстетических понятий «красоты и отвратительности», которые устанавливаются в «цивилизованном промышленном обществе прозападного типа». Такое общество, с одной стороны, обесценивает одухотворенный труд мастера-ремесленника, заменяя его машинно-произведенными предметами; с другой — лишает смысла само существование таких «народных мастеров».

Чтобы выжить в этом новом общественном порядке, мастера вынуждены:

1) обособляться от общества, персонифицируясь;
2) создавать объекты вне машинного производства, но и вне потребностей общества;
3) навязывать эти объекты обществу, пропагандируя их исключительность. Так рождается «искусство ради искусства», или *«биджутсу» (bijutsu)*, в сфере которого имя мастера значит больше, чем красота и духовность созданного им объекта. Поклонение Именам, а не Красоте становится бичом современного промышленного общества.

Мингэй — это эстетическая, философская и духовная доктрина. Я. Сеэтсу декларирует принципы истинной Красоты, утверждая, что она рождается только когда объект создан:

1) из натуральных материалов и живыми руками;
2) традиционными способами и в традиционном дизайне.

Объект обладает:

1) простотой;
2) функциональностью формы и дизайна;
3) не единичен и может быть изготовлен в достаточном количестве, чтобы иметь разумную цену.

Кроме того, для постижения и достижения истинной Красоты мастер должен:

1) оставаться безымянно-анонимным;
2) быть духовно и физически здоровым, чтобы «здоровым» был созданный им объект.

Таким образом, мингэй — это истинно красивый, одухотворенный, живой и здоровый продукт, созданный руками безвестного мастера из материалов, которые характерны для региона его проживания, и в технике, издавна практикуемой в этом регионе. Это продукт, которым можно не только восхищаться, но и черпать в нем духовные и физические силы, вложенные в него мастером в процессе создания.

Вторая мировая завершилась капитуляцией и оккупацией Японии. Жизнь превратила многих «японских безымянных мастеров» в сгинувших «японских неизвестных солдат». Народные ремесла находились в упадке, а некоторые техники до сих пор считаются безвозвратно утраченными. В 1950-е гг. правительство Японии провозгласило в числе первоочередных задач «восстановление и защиту национального культурного достояния» *(ningen kokuhō)*. Учение мингэй обрело второе рождение и пошло в массы, этот феномен получил у специалистов название *«мингей-бум»*.

1.4. Зарождение конструктивизма

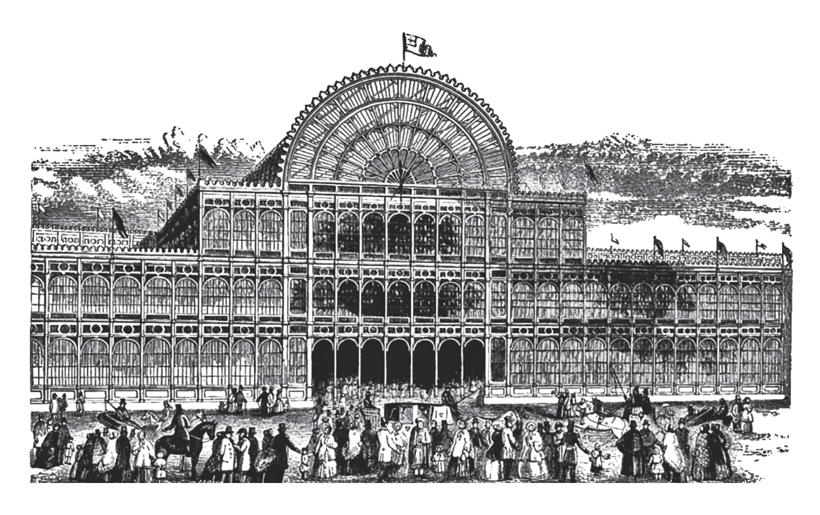
Особую роль в становлении новых архитектурных принципов сыграли Всемирные выставки в Лондоне в 1851 г. и в Париже в 1889 г. Сами здания павильонов Всемирных выставок становились архитектурными об-

разцами конструктивизма как доминирующего направления в зодчестве Западной Европы второй половины XIX в.

Появление Хрустального дворца 1 февраля 1851 г. ознаменовало переворот в истории архитектуры — с этого времени важную роль в определении облика здания стал играть инженер-конструктор. После выставки дворец был разобран, а позже на общественные пожертвования восстановлен на юге Лондона в Сайденхеме, где простоял до пожара 1936 г. Архитектор Джозеф Пэкстон, объясняя суть придуманных им конструкций, сравнивал жесткий внутренний каркас со столом, а кровлю из стекол, заключенных в деревянные переплеты, — с ажурной скатертью. Метод строительства основывался на новейшем достижении промышленности — массовом производстве деталей, из которых на месте монтировалось здание.

Эйфелева башня была возведена к 31 марта 1889 г. в центре Парижа с одной целью — отделить площадь Всемирной выставки от остальной территории города. Гюстав Эйфель назвал свое творение просто «300-метровая башня», планировалось, что через 20 лет его сооружение будет разобрано. Прогрессивным было применение чугуна, позволившее воплотить смелое архитектурное решение. От котлована до полного завершения строительства проходит немногим более двух лет. Причиной такой скорости являются очень точные чертежи, на которых были указаны все размеры деталей с точностью до долей миллиметра.

За полгода выставки башню смогли увидеть несколько миллионов человек. В прессе появлялось большое количество негативных высказываний по поводу внешнего облика творения Эйфеля. Однако со временем протесты прекратились, к тому же ее начали использовать в качестве вышки для радиопередач, потом в военных целях, в итоге башня прочно вошла в архитектурный ансамбль французской столицы.



Джозеф Пэкстон
Хрустальный дворец

ГЛАВА 2.
ЗНАКОВЫЕ СОБЫТИЯ ПЕРВОЙ ПОЛОВИНЫ XX ВЕКА

В индустриальную эпоху попытка разрешить конфликт между индустриальной технологией и ремесленным производством в духе У. Морриса была предпринята *Германом Мутезиусом*. В 1907 г. в Мюнхене он основал союз *Веркбунд*, чтобы объединить художников/ремесленников и индустрию/промышленность. Цель была изначально недостижима, но были сформулированы предпосылки индустриального дизайна. Теоретическое наследие Веркбунда было впоследствии использовано его молодым преподавателем *Вальтером Гропиусом* и практически реализовано в его объединении *Баухаус*.

2.1. Баухаус

В 1919 г. была основана архитектурно-ремесленная школа — *Баухаус*, обучавшая инженерному мастерству и искусству. Школа давала в теории и реализовывала на практике синтез ремесел, искусства и промышленности. Там преподавали крупнейшие культурные деятели начала XX столетия: художники *Василий Кандинский, Пауль Клее, Пит Мондриан*, архитектор *Мис ван дер Роэ*.

Основные принципы искусства индустриальной эпохи В. Гропиус сформулировал в своем манифесте: «Конечная цель всякой художественной деятельности — здание! Украшение его было когда-то важнейшей задачей изобразительных искусств, и они являлись неотъемлемой частью архитектуры. Архитекторы, скульпторы и живописцы должны заново признать и научиться понимать многорасчлененную форму сооружения в единстве всех его частей; только тогда они наполнят свои произведения тем архитектоническим духом, который был утерян ими в салонном искусстве... Архитекторы, скульпторы и живописцы, мы снова должны вернуться к ремеслу! Нет больше искусства как профессии. Не существует принципиальной разницы между художником и ремесленником. Художник — лишь высшая ступень ремесленника...» [7, 8].

Творческое кредо Баухауса, ориентация на единство искусств, но — с учетом реальных запросов общества и особой значимости эстетического облика промышленной продукции. Говоря иначе, решаем задачу преодоления противопоставления искусства, науки и техники. Поэтому В. Гропиус считает необходимым обучить своих учеников различным ремеслам: знать материалы, понимать язык форм, овладеть законами построения.

Здесь нет классических преподавателей — это творческий союз учителей и учеников, скорее дух сотрудничества, а не наставничества. Целью Баухауса В. Гропиус поставил объединение различных видов творчества для созидания единой безупречно гармоничной предметной среды. А конечная цель — гуманизация и демократизация общества, воспитание всесторонне развитой личности. Так был сформулирован Манифест дизайна.

Программа обучения начиналась курсом пропедевтики под руководством художника и теоретика дизайна *Иоханнеса Иттена*. Курс ставил три основные задачи:

1) освободить творческие силы и раскрыть художественные способности учащихся;
2) оказать (через обучение) помощь в выборе будущей специализации;
3) овладеть основными принципами формообразования, законами формы и цвета, новым подходом в восприятии мира.

Итог курса — освобождение учащихся от устаревших художественных формальностей через возможность самостоятельно экспериментировать с формами, материалами, цветовой гаммой и композицией (тезаурусом творческого языка).

После этого курс делился на теоретические и практические занятия, которые шли параллельно.

Практическая часть (т. н. обработка материалов) была посвящена профессиональному ремеслу, применению механизмов, работе артели.

Теоретическая часть — изучению формы рисунка и цвета. После трех лет обучения учащийся становился «подмастерьем» (как в средневековых цехах) и, сдав экзамен, мог приступить к завершающему циклу обучения — строительному курсу: работе на стройке, работе в мастерской (совместно с учителями). Так обучающийся получал инженерное образование.

В Баухаусе перед студентами ставилась задача создания не какого-то объекта искусства, а эталона для тиражирования в *массовом промышленном производстве*. Поэтому изделия Баухауса демонстрируют влияние творческих поисков живописцев, графиков и скульпторов, характерных для того времени. Это увлечение кубизмом, раскладом формы предмета на геометрические составляющие. В результате для форм Баухауса стали характерны: геометризм художественных объектов, преодолевший текучие формы модерна, энергичный ритм линий и пятен. Природные формы модерна были преодолены за счет определения конструктивности вещи, ее подчеркнутости, может быть, даже утрированности. Так выкристаллизовался творческий метод Баухауса, ставший и основой проектной деятельности, и стилем — *слиянием формы и функции*.

Самые знаменитые примеры Баухауса:



1. Рельефные обои для покраски



2. Часы Марианны Брандт



3. Лампа Марианны Брандт



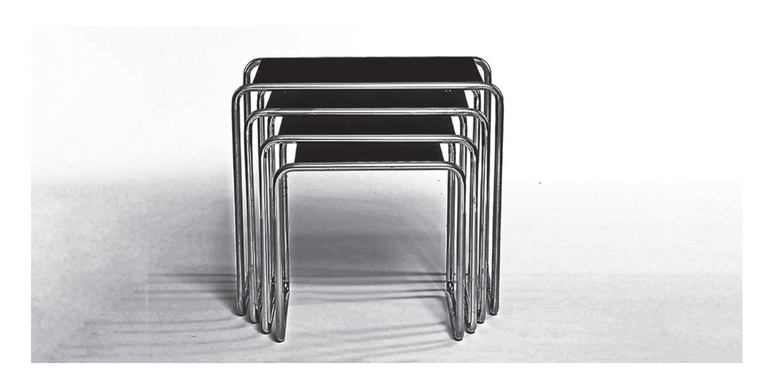
4. Кресло Wassily Марселя Бройера



5. Дверная ручка Вальтера Гропиуса



6. Кресло Барселона, Мис ван дер Роэ



7. Штабелируемые столы Джозефа Альберса

Как узнать Баухаус

1. Простая геометрия: никаких сложных форм: квадрат, треугольник, круг — основа графики Баухауса.



Триадический балет О. Шлеммера

2. Минимализм и функциональность: первичная функция, определяющая форму, максимальное упрощение всего.



Интерьер. Баухаус

3. Лаконичная типографика.



Четвертое издание серии «Bauhausbücher»

4. Использование основных цветов спектра: красный, синий, желтый, плюс белый и черный (без полутонов и оттенков).



Интерьер. Баухаус. 1930 г.

Борьба с академизмом и неприятие обществом авангардной педагогики привели к закрытию Баухауса в 1925 г. в Веймаре, позднее в Дессау и в 1933 г. в Берлине. Но авторитет Баухауса продолжал расти. Идеи и теории Школы распространялись по всему миру бывшими преподавателями и учениками, изгнанными из Германии.

Одновременно или почти одновременно с Баухаусом возникают подобные объединения, ставящие перед собой сходные цели, в других странах. Во Франции аккумулятором идей конструктивного формотворчества, единой функционально оправданной среды становится архитектор Ле Корбюзье, в США — архитектор Фрэнк Ллойд Райт.

2.2. Творчество Ле Корбюзье

Излюбленным материалом Ле Корбюзье в начале XX в., идеальным средством для выражения его идей в архитектуре был железобетон. Идеи проектной деятельности Ле Корбюзье сформулировал как пять принципов единства архитектуры и конструкции.

1. Свободно стоящая в пространстве жилища колонна. Подобные колонны устанавливались еще в XIX в., но Ле Корбюзье использовал ее иначе: совместно с армированными балками каркаса колонна принимала на себя всю нагрузку, а стены становились ненесущими.
2. Функциональная независимость каркаса и стены не только в отношении наружных стен, но и внутренних членений, что делало этажи независимыми друг от друга.
3. Так называемый «свободный план»: железобетонный каркас позволял пользоваться перегородками, чтобы моделировать внутреннее пространство дома

различным образом, гибко формировать его и осуществлять взаимопроникновение внешнего и внутреннего пространств.

4. Свободный фасад как непосредственное следствие каркасной конструкции.

5. Плоская крыша как дополнительная возможность пространственного раскрытия дома «кверху».

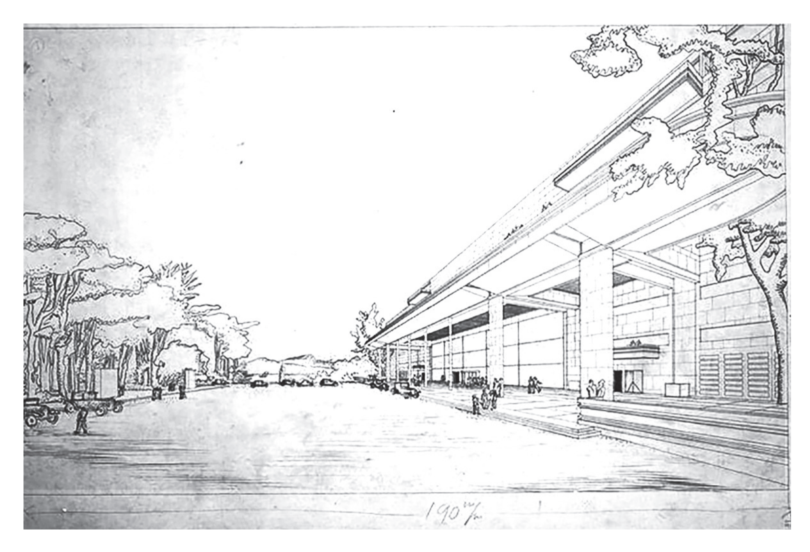
Во всех своих постройках Ле Корбюзье пытается создать новые возможности для связей между интерьером и экстерьером и выявить их внутри самого интерьера. Его идея определила современный архитектурный дизайн как стремление к организации пространства, которое может быть раскрыто в любом направлении.

Аналогию элементам, которыми пользовался Ле Корбюзье, часто можно найти в промышленных зданиях. Он извлекает эти элементы из обычной для них среды и на основе новой пространственной концепции придает им новое архитектурное звучание. Ле Корбюзье освобождает здание от накопленной за века тяжеловесности и замкнутости.

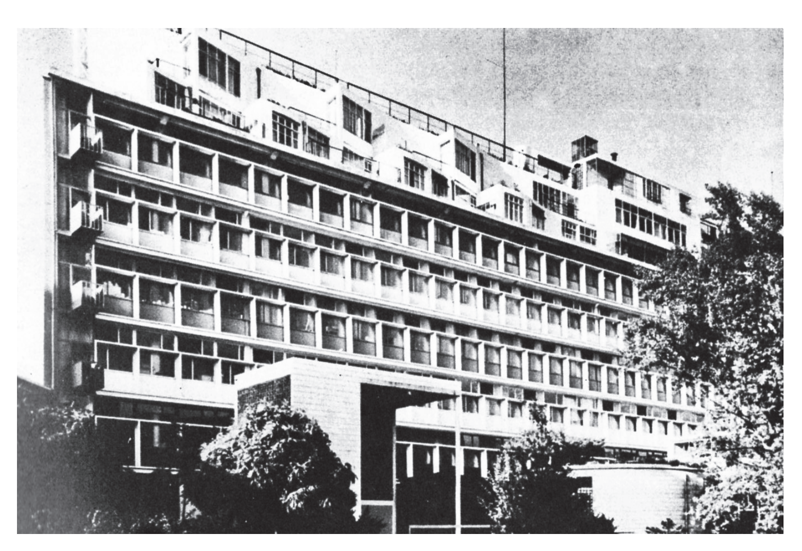
Примеры:



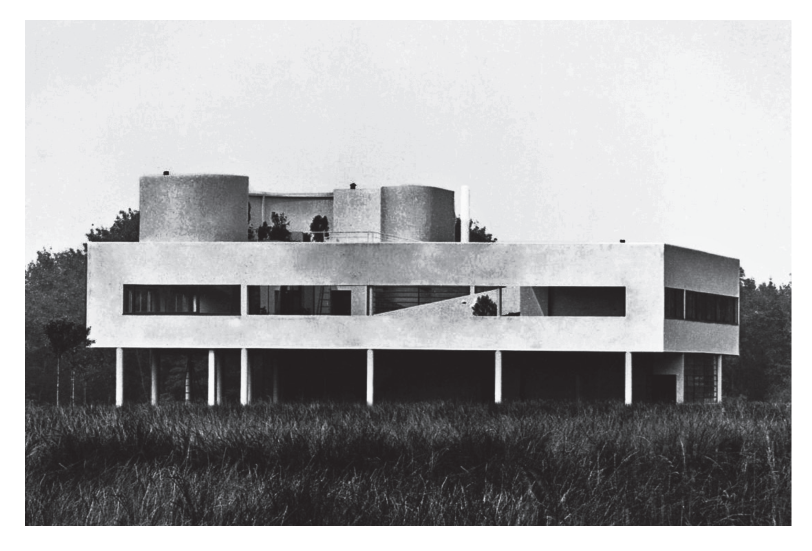
Здание Центросоюза в Москве (1928—1934)



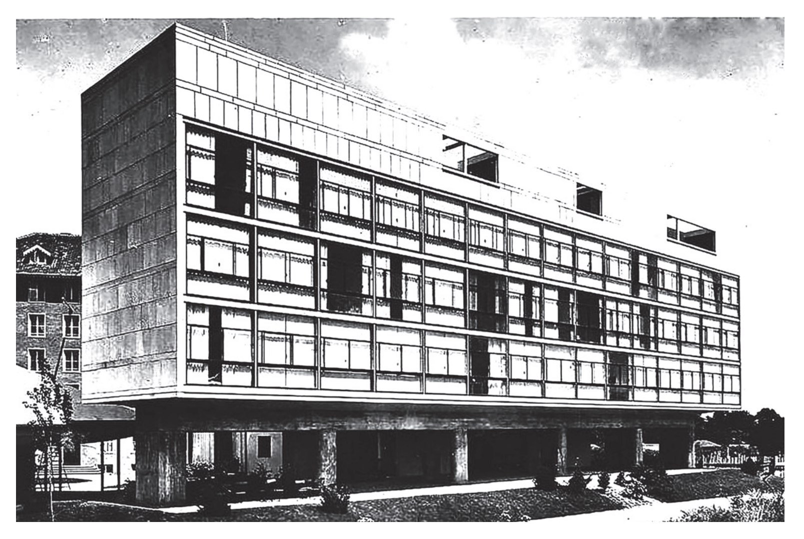
Проект дворца Лиги наций (1927)



Убежище Армии Спасения в Париже (1929–1933)



Вилла Савой, 1927



Общежитие для швейцарских студентов в Париже (1931–1933)

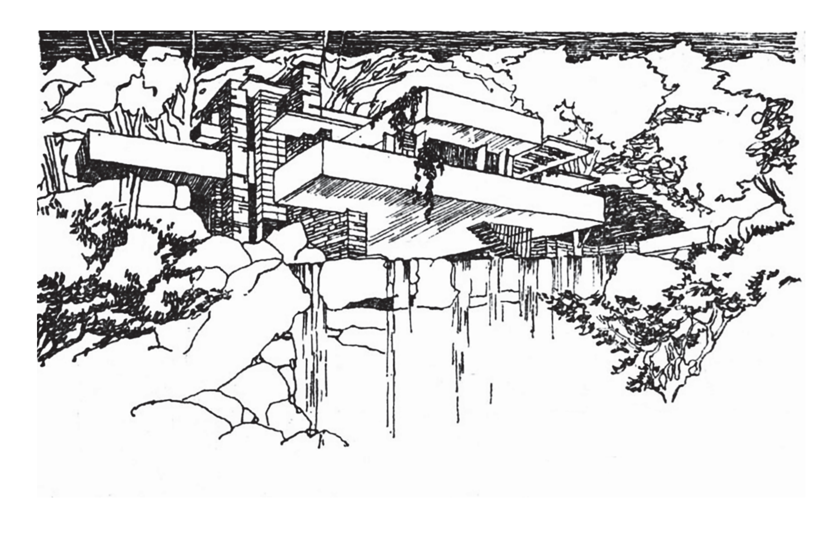
Во всех зданиях виден новый подход Ле Корбюзье к использованию эстетических средств. «Обращая “глаза, которые не видят” на красоту “автомобилей, самолетов, пароходов”, он указывает на существенные связи между инженером и архитектором, создавая своеобразный мост между красотой Парфенона и эстетикой техники XX века» [5, 35].

2.3. Фрэнк Ллойд Райт

Фрэнк Ллойд Райт выдвинул принцип органичной архитектуры, то есть архитектуры целостной («интегральной», по выражению Райта). Он стремился к тому, чтобы архитектурное сооружение производило впечатление как бы сделанного из одного куска, а не собранного из многочисленных частей и деталей. Им была сформулирована идея непрерывности архитектурного пространства в противовес архитектуре классической, что легло в основу современного «свободного» плана.

Ф. Л. Райт один из первых ввел в архитектуру обильное остекление. Он говорил: «Свет придает красоту зданиям». Эта тенденция совмещается у него с желанием придать дому большего уюта, замкнутости, ощущения защиты, убежища. Для этого в отделке помещений широко используется дерево, ковры и ткани, выбирается общая мягкая, теплая тональность интерьера.

Ф. Л. Райт разработал новые принципы формирования жилого дома. Когда он начинал свой творческий путь, жилые дома были, по его выражению, «изукрашенными коробками, не подходящими для жилья». В противовес этому Райт выдвигал принцип рациональности, практичности: «Назначение постройки — прежде всего всесторонне служить человеку, а не производить впечатление».

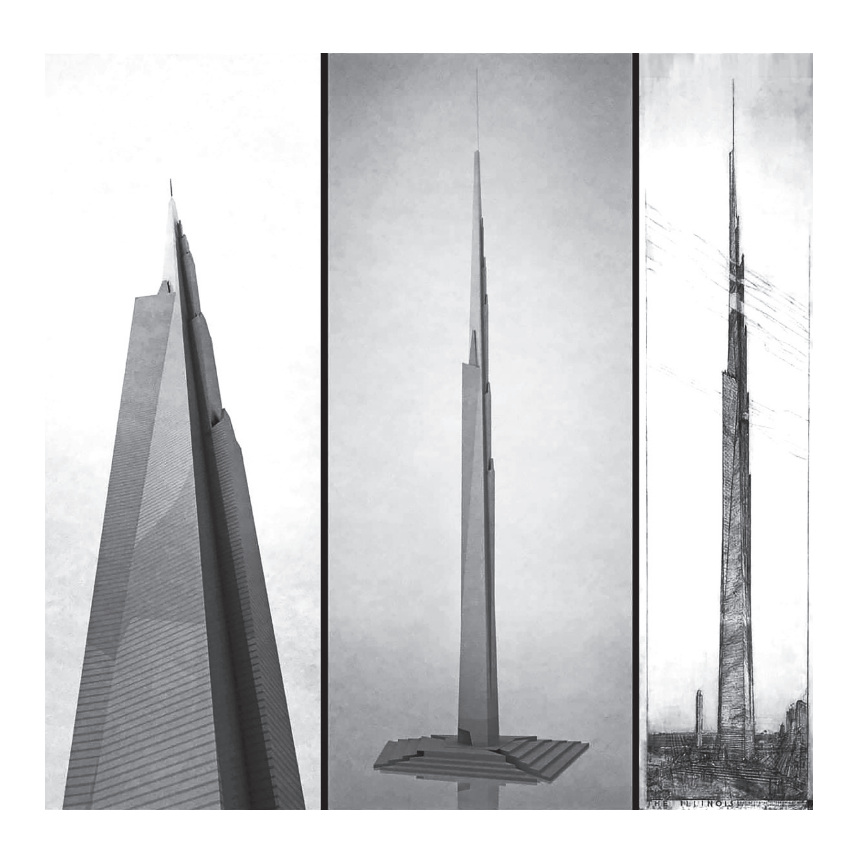


Дом над водопадом («Fallingwater»)

Практические приемы, введенные Ф. Л. Райтом:

1) отсутствие фундамента — бетонная плита в виде основания на гравийном слое, куда включается разводка системы отопления;
2) отсутствие подвала;
3) разделение стен на кирпичные/каменные для устойчивости сооружения и деревянные, которые заготавливались в виде монтируемых на месте щитов;
4) минимальная высота помещений;
5) крыши плоские или скатные с большим свесом (по выражению Райта, крыша — это «символ дома»);
6) отсутствие чердака;
7) конструкционные строительные материалы — камень, кирпич, дерево, бетон — не маскируются. Обнажение фактуры материала конструкций используется как декоративный эффект, с помощью которого достигается впечатление цельности и естественности архитектуры;
8) источник искусственного освещения — встроенный (часто скрытый);
9) мебель, насколько возможно, встроенная;
10) остекление по большей части либо ленточное, либо во всю высоту помещения, либо в потолке;
11) межкомнатные двери по возможности устранены для свободы движения и создания впечатления единства внутреннего пространства [12];

Однако Ф. Л. Райт в 1927–1929 гг. серьезно занимался и концепцией возведения сверхвысоких зданий, которые должны были радикально изменить городскую среду. Он спроектировал так называемый «небоскреб мечты» — здание высотой в милю (1600 м). Безусловно, это — самореклама и инструмент влияния на общественное мнение. Даже при современных технологиях проект не удалось бы воплотить, поскольку самое высокое здание мира — «Бурдж-Халифа» — имеет высоту 828 м, то есть вполовину



Проект небоскреба «Иллинойс»

ниже задуманного Ф. Л. Райтом. Тем не менее, его проекты, казавшиеся странными и нереализуемыми, оставили важный след в истории дизайна.

2.4. ВХУТЕМАС

Влияние на развитие мирового дизайна и современной модернистской эстетики, сопоставимое только с влиянием Баухауса, оказал ВХУТЕМАС. После революции 1917 г. новая государственная структура потребовала нового художественного языка, и в 1920 г. открылись Высшие художественно-технические мастерские (ВХУТЕМАС). В 1927 г. школа поменяла название на ВХУТЕИН (Высший художественно-технический институт), а в 1930 г. была закрыта в ходе реорганизации системы высшего образования.

Факультеты учебного заведения делились на *производственные* (текстильный, керамический, полиграфический, деревообделочный, металлообрабатывающий) и *художественные* (архитектурный, скульптурный, живописный). Цель — воспитание художника, знающего производственный процесс, умеющего после окончания обучения применить свои знания на практике.

Произведения искусства стали считаться предметом ненужной роскоши и результатом напрасного труда, поэтому привычные пространственные композиции и внешний декор стали не нужны. Простые формы вызывали ассоциации с новым стилем отношений между людьми — демократическим. Полезность вещи, как голая конструкция «без балласта изобразительности» (слова архитектора А. Веснина), одним словом — *конструктивизм*.

Идеи стиля воплощаются прежде всего в архитектуре как ведущем стилеобразующем элементе. Функциональный метод проектирования сформулировали

архитекторы конструктивизма — братья Веснины, Константин Мельников, Владимир Татлин. В его основе лежал анализ функционирования жилых и промышленных строений: под каждую функцию подбиралась самая рациональная форма. Архитекторы, дизайнеры, модельеры до сих пор пользуются творческими идеями и цветовыми схемами конструктивистов.

Черты конструктивизма в архитектуре:

- *монолитность:* визуальная целостность образа, геометрическая сегментация подчеркивает композиционную слитность;
- *сегментированность:* четкое деление на отдельные фигуры и секции;
- *масштабность:* глобализированная форма;
- *объемные решения:* разнообразие — чередование сложных выступающих объемов с гладкими простенками, прямоугольных ризалитов с полукруглыми балконами; формы логично переходят одна в другую, лепя цельный образ;
- *материалы:* бетон, стекло, металл — ведущие; шероховатые поверхности, прозрачное остекление как художественные приемы;
- *выразительные средства:* отсутствие декора как такового; инструменты выражения — вертикали и горизонтали строения, ритм строительных конструкций; мелкие членения устранялись, объемы укрупнялись;
- *цветовая гамма:* ровная, приглушенная палитра.

Знаковые вещи

- *Дом. К. Мельников.*
- *Башня. В. Татлин.*
- *Конструктивистский текстиль. В. Степанова.*
- *Коллекция костюмов В. Степановой.*
- *Фото Л. Брик для плаката. А. Родченко.*
- *Прозодежда. Л. Попова.*

2.5. Стиль ар-деко (1920–1930 гг.) как предтеча графического дизайна

Орнаментальное искусство стиля ар-деко появилось под влиянием новых эстетических идеалов общества в краткий период между двумя мировыми войнами. Осознав скоротечность времени (во многом благодаря открытиям в области физики, математики, биологии, генетики) и не желая упускать ни дня столь прекрасной, но непродолжительной жизни, люди стали путешествовать, приобретать предметы роскоши, посещать светские рауты, театры, рестораны.

Ар-деко получило свое название после Всемирной выставки декоративных искусств (Exposition Internationale des Arts Décoratifs et Industriels Modernes) 1925 г. в Париже, где художники из Франции, Англии, Скандинавии представили свои новаторские произведения. Изделия из стекла, металла, тканей, предметы мебели отличались столь необычной красотой форм и линий, что в мгновение ока завоевали широчайшую популярность. Относительная дешевизна этих изделий, достигавшаяся за счет фабричного изготовления, позволила существенно расширить рынок сбыта. Предметы нового стиля были доступны не только для богатых, но и для среднего класса. К тому же, несмотря на скромные цены, изделия ар-деко не проигрывали в красоте и функциональности.

Стиль ар-деко можно определить как сочетание кубизма, конструктивизма и модернизма. Все это гармонично дополнялось экзотическим шиком Африки, Востока и Древнего Египта. Лаконичную и выразительную форму предметов дизайнеры подчеркивали с помощью контрастных фактур, красиво изломанных линий, игры цвета, сочетания разномасштабных объемов, нарочито подчеркнутых вертикалей. На первый взгляд кажется, что при

использовании огромного количества новых материалов и композиционных приемов, орнаментальный декор был излишен. Однако именно орнамент придавал предметам ар-деко особенную пикантность и шик.

Одной из важнейших составляющих орнамента нового стиля стали геометрические фигуры — треугольники, квадраты, круги, спирали. Геометрический орнамент, олицетворявший единение человека и машины, словно соединял металлическую конструкцию с живой плотью. Совершенно новым орнаментальным мотивом явилось изображение машин, пароходов, локомотивов, самолетов, аэростатов. Ар-деко символизировал философию Нового времени, в которой соединились машина и человек.

Капот автомобилей марки Rolls-Royce с 1923 г. украсил «Дух экстаза/Дух восторга» — символическое изображение богини Ники (композиция была заимствована у Ники Самофракийской), неотъемлемый атрибут автомобилей этой марки (с 2003 г. права на фигурку Spirit of Ecstasy перешли к компании BMW). Барон Монтегю, друг основателей компании Rolls-Royce, посвятил ей стихотворение:

Я — малютка, задорная фея,
Талисман постоянный в пути.
Подарю Вам счастливое время,
Но надежность оставлю в чести.
По дорогам извилистой Роны
Сквозь эфирные волны ветров,
Мимо чар побережий лимонных
И гольф-клубов — везу седоков.
Успокою мечтой и улыбкой,
О любимой напомню подчас
И помчу Вас навстречу ошибкам
Или стану испытывать Вас.
Ваша храбрость понравится фее,
И под радостный шелест колес
Я сольюсь воедино с весельем,
Что приносит мой серый «Роллс-Ройс! [10].

Фигурка/эмблема изготавливалась до 1914 г. из серебра, затем перешли на более дешевую никелированную сталь. Посеребрить или позолотить талисман входило в опции при заказе машины, можно было просто отлить из серебра или золота. Полировалась статуэтка вручную, с помощью молотых косточек черешни. Модификаций фигурки было несколько, одна из них — «коленопреклоненная» (1934), чтобы не отвлекать водителя от дороги.

Несмотря на Великую депрессию, автомобильная промышленность бурно развивалась, демонстрируя невероятные образцы инженерной и дизайнерской мысли. Несмотря на кризис экономики, инженеры-дизайнеры от кризиса идей не страдали. В 1930-е годы на свет появились автомобили, чей дизайн выглядел футуристическим шедевром, намного опередившим время.

Образ человека в орнаменте ар-деко превратился в некий логотип — знак стиля. Женщины в коротких платьях с длинными бусами, в круглых шапочках и дорогих меховых пальто, с мундштуками, мужчины в смокингах, котелках, фраках — все это часть изобразительного мира ар-деко.

Стремление к красоте, здоровью и физическому совершенству были главными идеями того времени. Поэтому атрибуты здорового образа жизни — бассейн, теннис и пр. — стали популярными образами орнаментального декора. Фактически орнамент ар-деко — это своего рода повествование, иллюстрация безудержной радости жизни.

Благодаря своей графичности и многочисленной вариативности подобный орнамент стал чрезвычайно популярен у художников-графиков, а также дизайнеров, работающих с металлом, деревом и тканями.

Особенности стиля ар-деко

1. Использование простейших геометрических форм как выражение стремления общества к технократической цивилизации.

2. Изображение пароходов, самолетов, автомобилей и т. д. как символов динамики жизни.
3. Экзотические животные и непривычные для европейцев восточные аксессуары и предметы одежды.
4. Использование новейших на тот момент материалов (слоновой кости, бронзы, перламутра, кокоса, кожи акулы, бамбука, кожи крокодила, угря, ящериц).
5. Зигзагообразный орнамент как символ индустриализации.
6. Сочетание металла и стекла.

Многочисленные зигзаги, ломаные линии, треугольники, квадраты, круги и эллипсы заполняли поверхность предмета, давая ощущение активного, динамичного движения. Линии могли расходиться под разными углами, взрываться каскадом ниспадающих лучей.

Желание запечатлеть таинственный мир заокеанских стран, открывшийся европейцам во время путешествий в Африку, Малую Азию, Австралию, Мексику, Перу, выразилось в многочисленных изображениях экзотических животных. Китайские зонтики, традиционные японские одежды, бамбуковые заросли, цветы сакуры украшали крышки столешниц, створки ширм, вплетались в тканые узоры. Некоторые декоративные элементы напрямую заимствовались из других культур.



ГЛАВА 3.
ЗНАКОВЫЕ СОБЫТИЯ СЕРЕДИНЫ И ВТОРОЙ ПОЛОВИНЫ XX ВЕКА

3.1. Великобритания

1941 г. план «Утилити»

1 июня 1941 г. в Великобритании был принят план «Утилити», который нормировал расход тканей и материалов, контролировал швейные предприятия, качество одежды и цены на нее в военный период. Правительство взяло под контроль сначала 50%, а потом 85% текстильных и швейных предприятий. Также в 1941 г. было создано Объединенное общество лондонских модельеров, которому поставили задачу — создать прототипы одежды для массового производства (пальто, костюмы, платья) с минимальным расходом тканей и фурнитуры, упрощенной технологической обработкой. Создатели вы-

сокой моды, ранее одевавшие членов королевской семьи и британскую аристократию, сумели разработать совершенные образцы одежды для массового производства, и в феврале 1942 г. первые 32 модели были запущены в производство. Благодаря плану «Утилити» и четкой координации усилий модельеров и промышленности существенно повысилось качество готовой одежды, и рядовые британцы во время войны были одеты гораздо лучше, чем до войны.

1946 г. выставка «Britain Can Make It»

Посетителей выставки встречал плакат с надписью: «Британия может это делать: выставка дизайна повседневных вещей. Каждая вещь, которую вы увидите, тщательно отобрана специалистами как образец хорошего дизайна. С другой стороны, вы узнаете, как создается хороший дизайн».

Электровелосипед Боудена, 1946 г.

Образом светлого будущего, знаковым объектом для послевоенного дизайна стал опытный образец *Bowden Spacelander* — электровелосипеда с корпусом из прессованного алюминия (дизайн Бенджамина Боудена). Главная идея — поместить внутри корпуса небольшую динамо-машину, которая могла бы вырабатывать электроэнергию во время движения и заряжать аккумулятор. Однако электровелосипед был очень сложен для изготовления, и только в 1960 г. американская фирма Bombard Industries выпустила внешне похожий велосипед с несущей конструкцией из стекловолокна, но педальный.

3.2. Франция

1946 г. — раздельный купальник «бикини»

1 июля 1946 г. США провел взрывы ядерных бомб на крошечном атолле Бикини. Инженер Луи Реард смонтировал на кусочках ткани фрагменты газет, назвал купальник «бикини» и пригласил в качестве модели танцовщицу Мишлен Бернардини — уроженку французской колонии в Тихом океане. Раздельные купальники существовали и раньше, но Л. Реард уменьшил площадь купальника и придумал броские рекламные слоганы: «Меньше, чем самая маленькая одежда на Земле» и «Расщепленный атом», а потом запатентовал права на выпуск и рекламу купальника. Это была необычная рекламная форма яркой акции антивоенного протеста. Л. Реард ничего не изобрел — только разработал программу рекламы и продаж и запатентовал идею. Но он сделал очень важное дело — разработал дизайнерскую программу, создав яркий образ новой вещи и, главное, ввел ее в современную культуру.

Для возвращения послевоенному Парижу звания столицы мировой моды нужно было шоковое решение. В основе случившегося чуда лежал дизайнерский подход к решению практической бизнес-задачи — рекламы и сбыте тканей текстильным магнатом Марселем Буссаком. Коллекция была радикальным поворотом к подчеркнуто-романтичной женственности, по которой успели за годы войны соскучиться. Воплотил эту задачу в жизнь —

Кристиан Диор

Первоначально Диор предполагал назвать свою коллекцию Corolla («Венчик»), что хорошо характеризует представленный силуэт. Фирменным знаком коллекции стал

костюм «Бар». После показа Кармель Сноу — редактор нью-йоркского журнала Harper's Bazaar, первой бросилась к Диору со словами: «Какой переворот, дорогой Кристиан, ваши платья открыли newlook!».

Черты стиля newlook:

1) удлиненный силуэт;
2) акцентированно тонкая талия;
3) пышная юбка (на платье уходило от 9 до 72 м ткани);
4) использование серого и розового цветов;
5) банты.

1948 г. — Citroën 2CV

На автосалон 1948 г. в выставочном зале Grand Palais дизайнеры Пьер-Жюль Буланже, Андре Лефебр и Фламинио Бертони представили выставочный образец маленького автомобиля, рассчитанного как на городских, так и сельских жителей. Основная идея дизайна — «четыре колеса под зонтиком», принцип «открытой формы». Машина была образцом технического минимализма, при этом имела независимую подвеску всех колес выравнивающего типа, развивала скорость до 65 км/ч., потребляя 4,5 л бензина на 100 км пути, позволяла снять дверцы или сиденья для пассажиров, модифицируя машину под свои нужды.

Необычное название Citroën 2CV означало условную налоговую мощность. Самые дешевые модели во Франции имели 4–5 CV (первые буквы слов cheval vapeur, что соответствует «лошадиным силам» — «ЛС»). Мощность, уменьшенную до двух налоговых единиц, можно перевести как «две лошадки». Успех превзошел все ожидания: очередь на покупку растянулась на 6 лет при постоянно наращиваемых мощностях выпуска. Количество прозвищ, придуманных машине французами, было велико: «малыш», «котеночек», «застекленная качалка», «гадкий утенок» —свидетельствует о народной любви.

1955 год – Citroën DS 19

Принципиально небольшой по размеру и экономичный, представленный на парижском Автосалоне в 1955 г. Буквой D обозначали внутризаводской проект, а буквой S — двигатель. В массовом сознании созвучие произношения DS (дэ-эс) и la Deesse (богиня) сыграло важную роль, и новый ситроен сразу же получил название «богиня».

Автомобиль поражал тщательно «вылизанной» эстетикой экстерьера и интерьера. Общая пластика кузова создавала впечатление постоянной стремительности, но это выражено не агрессивно-спортивными формами, а классическими. Стекла — не окошки, а целые стены из воздуха. Особое внимание привлекло использование образа в кино («Фантомас» с Жаном Маре). Еще одной незапланированной рекламой стала попытка покушения на президента Франции генерала Де Голля в 1962 г., когда благодаря уникальной подвеске водитель сумел вывести машину из-под огня, несмотря на пробитые пулями шины колес.

3.3. Германия

Послевоенной Германии нужны были четкие фразы-лозунги, объединяющие народ, только не пангерманского агрессивного характера, а заново объясняющие смысл человеческой жизни и роль проектного сознания, ответственного за будущее. Немецкий философ Мартин Хайдеггер объяснял, что задачей философии является перевод понятия из обыденной сферы в сферу философского бытия.

Сделав вещи более трудными для восприятия, утяжелив мыслительный процесс, он давал своим соотечественникам точку опоры в разрушенном войной мире, давал возможность задуматься о самом смысле бытия. Это было именно то, в чем нуждалась послевоенная Германия — переосмысление сути вещей.

Тем самым М. Хайдеггер оказал влияние на весь европейский послевоенный дизайн: функция вещи не ограничивается ее практическим использованием, функция вещи значительно шире и отражает ее бытие, проявляющееся в процессе проектирования, изготовления и распространения в человеческой культуре. Так, в соответствии с теорией М. Хайдеггера стал формироваться послевоенный функционализм.

Первым дизайнером, осуществившим такой подход на практике, стал *Вильгельм Вагенфельд*, выпускник Баухауса: видение окружающего мира через вещи. Символом послевоенной Германии стал солдатский котелок — предельно целесообразный, но ставший знаком антимира, поскольку у людей с такими котелками нет дома. Чтобы вернуться к мирной жизни, нужно наполнить ее предметами, олицетворяющими обжитой дом, где каждая вещь создаст атмосферу: «Каждая вещь только тогда сможет выразить себя полностью, когда от представления о ней она перейдет в стадию практического изготовления, станет массовой и готовой быть использованной нами, будь то стул, лампа или чашка» [14, 62].

Еще одно понятие, предложенное Хайдеггером, стало востребовано в последней четверти XX в.: *деконструкция* —это способ нового восприятия жизни и образ мышления новой эпохи. Это разрушение центрированных структур, моделей сознания и самосознания человека, общества, культуры. Соответственно, в области дизайна деконструкция означает критическое и ироническое отношение к правилам, свободную ассоциативность, отказ от рационализма.

Яркое выражение эти идеи нашли в новом методе проектирования одежды — *деконструктивизм*, предложенный японскими дизайнерами *Едзи Ямамото* и *Рей Кавакубо* в начале 1980-х гг.

Черты стиля в костюме:

1) асимметрия в крое;
2) неровный край изделия;
3) дырки, прорези, разрывы (нефункциональные);
4) отличие в конструкции левой и правой половины изделия;
5) инверсия (застежки в непривычных местах, швы и вытачки «на лицо», лацканы на спине;
6) нарушение классической технологии;
7) элемент недосказанности/незавершенности.

Ульмская школа

После окончания Второй мировой войны в Германии постепенно возрождаются традиции Баухауса. Последствия войны (экономический упадок, голод, разруха) требовали в кратчайшие сроки восстановить легкую промышленность, наладить массовый выпуск товаров народного потребления, необходимых для новой мирной жизни. И вот в 1953 г. в Ульме открыта Высшая школа формообразования (*Die Hochschule für Gestaltungin Ulm*), унаследовавшая традиции, идеи, подходы Баухауса. Директором стал бывший выпускник Баухауса, швейцарский художник, архитектор, скульптор и дизайнер *Макс Билл*.

Макс Билл в первой официальной речи в качестве ректора Ульмской школы сказал следующее: «Мы рассматриваем искусство как высшую ступень проявления жизни и стремимся, чтобы жизнь сама была выстроена как произведение искусства. Мы хотим выступить против засилья уродливого, утверждая красоту, доброту и практичность».

Ульмская школа состояла из четырех факультетов.

1. *Факультет художественного конструирования* строил программу таким образом, чтобы студенты получали знания, позволявшие им в процессе дизайнерского проектирования учитывать функциональные, эргономические, технологические и экономические факторы. Как в Баухаусе, учащийся должен был владеть знаниями свойств различных материалов и искать новые рациональные способы их использования. Практические задания были целенаправленны на создание комплексных групп, с общим стилевым единством.
2. *Факультет строительства* обучал архитекторов «для проектирования объектов, воздвигаемых индустриальным методом» [3, 18].
3. *Факультет визуальных коммуникаций* готовил специалистов в области полиграфии, графики, фотографии, оформления выставок и художественного конструирования упаковки, рекламы.
4. *Факультет информации* занимался подготовкой журналистов широкого профиля.

Основной (пропедевтический) курс Ульмской школы включал в себя четыре раздела.

1. Введение в основы визуального восприятия (восприятие пространства, композиции, формы, цвета и т. д.).
2. Изобразительные средства дизайнера (чертеж, рисунок, фотография, шрифт и т. д.).
3. Производственная практика (навыки работы с камнем, гипсом, металлом, пластмассой и т. д.).
4. Культурная интеграция (лекции и семинары по философии, экономике, антропологии, истории, искусству, психологии, социологии).

Аргентинский архитектор и дизайнер Томас Мальдонадо, ставший в 1957 г. ректором, сделал целью курса пропедевтики изучение структурных особенностей объектов

и определение их конструктивно-технологических закономерностей. По сути, Ульмская школа разработала универсальный фундаментальный курс по формообразованию, чтобы готовить профессиональных дизайнеров в условиях массового промышленного производства.

Главное место в учебных планах всех факультетов (кроме информатики) занимала практика художественного конструирования, потому что практически главным принципом обучения была подготовка, максимально приближенная к реальной жизни. Предметы, спроектированные студентами и преподавателями Ульмской школы, завоевали Большие призы «Триеннале» (1954, 1964), «Золотого циркуля» (1962), а также другие престижные международные премии.

Дизайнеры Ульмской школы стали разработчиками нового дизайна фирмы *Braun* на основе анализа обобщенного образа потребителя: интеллигент, ценящий быстроту, качество, функциональность, требует, чтобы продукт соответствовал его образу жизни. Идеальная техника для такого человека должна быть бесшумной, незаметной, лаконичной и легко подходить под любой интерьер. Так родился новый облик приборов: бритвенных станков, часов, фенов, радиоприемников, кухонных комбайнов, калькуляторов. Людям хотелось чего-то нового, лаконичного и простого, поэтому Braun стал популярен не только среди массового потребителя, но и среди зажиточной интеллигенции, которой требовался комфорт/упрощение быта. Благодаря Braun с середины XX в. в сфере дизайна продуктов стал развиваться *«Браун-стиль»*, при котором в основе дизайна любой продукции Braun лежал единый базовый фундамент, связывавший их в единую линейку товаров, независимо от того, насколько сильно эти приборы отличаются друг от друга по функциям.

За приверженность минимализму стиль также называли экономным.

Характеристики стиля:

1) отсутствие декора;
2) максимально лаконичная форма;
3) цветовая сдержанность.

Усовершенствованная продукция Braun вызвала резонанс на рынке массовых товаров и открыла *эпоху неофункционализма* в проектировании бытовых предметов.

Как учебное заведение Ульмская школа наряду с исследовательской и учебной работой уделяла внимание и государственной пропаганде, для чего в 1963 г. была организована передвижная выставка. Это было демонстрацией десятилетней работы школы. Однако с конца 1960-х годов происходит изменение трендов: от минималистичного функционального дизайна Ульмской школы к эмоциональному. Европа увлечена *биодизайном*, источником вдохновения для которого была природа.

Хартмут Эсслингер (Hartmut Esslinger) противопоставил краеугольный камень ульмской школы «форма следует за функцией» новому принципу — «форма следует за эмоцией». Инго Маурер (Ingo Maurer), чьей визиткой стал свет: лампочки с бабочками/крыльями, уже не имеют ничего общего со стилем Ульма. Так, несмотря на успешную деятельность, в 1968 г. школа закрылась.

Роль Ульмской школы в истории заключается в передаче главных принципов Баухауса, их адаптации к новым социальным условиям, когда понятие дизайна стало наполняться новыми смыслами, когда в него стали входить произведения декоративно-прикладного искусства, оформительского, ремесленные изделия, автомобильный тюнинг, ювелирный и костюмный апсайклинг, а арт-дизайн стало сложно отличить от актуального искусства.

3.4. Италия

Чтобы возродить страну после фашисткой идеологии был необходим катарсис трагического переосмысления недавнего прошлого, что и породило *итальянский неореализм*, признанный мировым достижением. «Рим — открытый город» — Роберто Росселлини представил новый принцип съемок, что очень важно для понимания послевоенного дизайна. В его фильме шаблонные мотивы преодолевались символическими сценами, кинокамера становилась орудием искусства, преобладали массовки, где любой непрофессионал по воле режиссера превращался в героя, оставаясь внутри окружающей среды. Герои неореализма познавали бытийность существования в естественном ходе события.

Исходя из этого, можно назвать главные черты *итальянского дизайна*:

1) предметная конкретность;
2) подчеркнутый авангард;
3) предельная многословность.

Первым героем «неореалистического» дизайна стал Альдо Фаринелли, который решил сконструировать такой навесной моторчик, который можно было бы прикрепить не к лодке, а к велосипеду. Так родилась Vespa, классический пример массового дизайнерского изделия, ставшего символом нового стиля жизни.

Конструктор Коррадино Д'Асканио описал свою работу так: «Я стал рисовать человечка, с комфортом расположившегося в воображаемом кресле. Потом пририсовал спереди и сзади по колесу, обвел механизмы широкой защитной облицовкой — и проект был готов! Получалось спереди и сзади широко, а талия — очень узкая». Глядя на эти наброски, владелец фирмы Энрико Пьяджи произ-

нес: «Изящен как оса!» — откуда и пошло название Vespa (итал. — оса). Была проведена умелая и широкая рекламная кампания, девизом которой стали безопасность и простота транспортного средства для всех (женщин в юбках, священников в широких сутанах). Модель была воспринята как символ новой свободной жизни, о чем впоследствии был выпущен сборник статей «Культ Веспа» (1997).

Однако в 1947 г. итальянский дизайн представил и подчеркнуто элитарный двухместный автомобиль Cisitalia 202. Пьеро Дузио, хозяин фирмы Consorzio Indastriale Sportivo Italia, участвовавший в любительских гонках, решил сам сконструировать болид. Приглашенному авиационному конструктору Дузио заявил, что ему нужен автомобиль широкий, как бьюик, низкий, как автомобили гонок «Гран-при», комфортный, как роллс-ройс, и легкий. Опираясь на аэродинамические исследования, он предложил сделать полностью единый корпус. Готовый образец показали на автомобильном шоу «Золотой кубок» (1946), парижском Автосалоне (1947) с оглушительным эффектом.

Fiat 600 (1955 г.) — первый в мире городской заднемоторный автомобиль длиной всего 3 м. Предельно дешевая «супермини»-машина, развивающая скорость до 100 км/ч., с хорошей вентиляцией и не боящаяся морозов. В нашей стране Fiat 600 тоже прижился. Научно-исследовательский автомобильный и автомоторный институт (НАМИ) при проектировании автомобиля ЗАЗ 965 взял конструкции и технологии изготовления Fiat 600 за образец. В получившемся горбатом Запорожце были сохранены форма, кузовная несущая система, технологическое членение и сопряжение кузовных панелей. Конструкция дверных проемов (одна из наиболее трудоемких частей кузова) была взята у итальянцев полностью, как и боковина кузова с проемом двери и задним крылом, задуманная единой цельноштампованной деталью. Более удобными советские дизайнеры сделали дверные окна, которые из раздвижных, стали опускными с поворотными «форточками».

В октябре 1952 г. в Музее современного искусства в Нью-Йорке была открыта первая персональная выставка *корпоративного дизайна* на примере фирмы *«Olivetti»*. Впервые такой тривиальный инструмент делопроизводства стал частью офисной культуры как «стильная техника», стал символом женской профессии и вообще — инструментом современного культурного производства (писательского и журналистского творчества). То есть дизайн сформировал бизнес-стратегию компании на долгие годы ее существования.

Руководство компании возвело дизайн на уровень «корпоративной идентичности», т. е. того, что отличает «Olivetti» от других производителей и выражает основную миссию компании. Это получило выражение в едином фирменном стиле «Olivetti»: имидже, рекламных материалах, стиле продукции, выставочных экспозициях. Кроме того, на уровне международного дизайна компания задавала тон в формировании «итальянского стиля», отличительная черта которого — опора на богатую художественную традицию этой страны, на эстетические запросы и ценности потребителей. Стиль «Olivetti» очень изящный и элегантный.

3.5. США

Willys Overland, 1941 г.

Создание в 1941 г. военного внедорожника прервало в США традицию дизайна максимального разнообразия форм. Если ранее требовалось создать нечто необычное в решении кузова, внутренней отделке салона, выборе цвета, то в годы войны востребованным стал стандартизированный армейский дизайн с однотипными формами и защитной окраской. Военное ведомство сформулировало заказ: открытый четырехместный автомобиль без две-



Olivetti Lettera 22, около 1950 года,
дизайн Марчелло Ниццоли

рей, с простейшей системой зажигания, развивающий скорость свыше 100 км/ч., преодолевающий сложный рельеф, превращающийся в тягач.

Проект разработал автоконструктор *Карл Пробст*, заказ получила фирма Willys Overland, как лучший производитель внедорожников. Первоначально все модификации просто называли виллисами. Другое название было придумано как фонетический аналог сокращения GP (General Purpose — военный автомобиль общего назначения) — «джип». Широко стала известна растиражированная журналистами реплика одного американского капрала, который, показывая свою потрепанную боевую машину, сказал: «Как только кончится война, я постараюсь купить ее, в каком бы виде она ни была, конечно, если оба уцелеем». Дальнейшая история джипа — это история его модификаций в гражданское время.

Long Chair Wood — удобное деревянное кресло, представитель важного направления в американском дизайне: проектирование новых образцов бытовой и офисной мебели с учетом кардинальных изменений в жизни.

В конце 1999 г. американский Times Magazine, подводя итоги наиболее важным событиям в мировом искусстве XX в., в разделе «Лучший дизайн» поставил это кресло на первую строчку за «непревзойденную элегантность, чистоту и комфортабельность» органической конструкции, учитывавшей анатомию человеческого тела и положения, наиболее удобные для него. Кресло было создано из гнутой фанеры Чарльзом и Рэй Имзами. Естественные изменения функции и формы мебели привели к новым методам производства — формованию под давлением единых фанерных корпусов, как бы несущих на себе объемно-трехмерный отпечаток тела человека. Это был не просто минимализм, а по-детски чистая простота формы.

В проектировании жилищного строительства центр тяжести смещается от устремлений придать вещам прежде всего эффектный товарный вид, влияющий на мо-



Дизайнер Карл Пробст,
Willys Overland, 1941 г.

тивацию приобретения, к решению комплексных проблем и их эксплуатации. Во время второй мировой войны строительная фирма Levitt&Sons отработала технологию ускоренного изготовления элементов и сборки казарм для моряков и применила ее для постройки типовых односемейных домов. 7 мая 1947 г. было объявлено о начале сдачи внаем 2000 будущих домов, а спустя два дня газета New York Herald Tribune сообщала, что половина уже разобрана. Это были одноэтажные дома общей площадью 74 кв. м, с двумя спальнями, гостиной, кухней.

Производство домов стало похожим на выпуск внешне одинаковых автомобилей, холодильников, пылесосов, которые при насыщении рынка перестают быть предметами роскоши. Идея массовой застройки путем конвейерного строительства дешевого жилья дала толчок культуре субурбанизации и превратила архитектуру в вид дизайнерского проектирования. Такой подход к строительному делу никогда ранее не применялся. В каждом домике были плита, холодильник, стиральная машина. Однотипность была, несомненно, недостатком, но упрощение — незаменимый фактор, когда объем строительства велик, а стоимость для потребителя должна быть низкой.

Плавниковый стиль 1951 г.

Американские автомобили стали приобретать явные самолетные черты, поскольку с военной авиацией в Соединенных Штатах ассоциировалось все самое современное. Программным манифестом нового *«аэростиля»* или *«плавникового»* стиля стал бьюик Le Sabre, появившийся на выставке «Моторама» в 1951 г. У него был характерный овальный воздухозаборник, определяющий в самолете форму фюзеляжа. Панорамное лобовое стекло было похоже на растянутую переднюю часть авиационного фонаря. Крылья, закрывающие колеса, предельно удлинены. Подобные вольности в кузовном дизайне оказались

возможны в результате все более широкого применения стеклопластика. Автомобили постепенно увеличивались в длину и ширину. Гигантомания стала главной отличительной чертой американского автопрома, и настоящий американский автомобиль воспринимался как мощный покоритель бесконечных автострад и символ жизненного успеха.

3.6. Скандинавский дизайн

В 1950-е гг. стал складываться обобщенный образ скандинавского дизайна, основанный на преобладании во всех национальных вариантах *однотипных функциональных и подчеркнуто демократических решений.*

Его распространение началось с выставки «Скандинавский дизайн для жизни», организованной сетью английских магазинов Heal's (Лондон, 1951 г.).

Знаковые вещи датского дизайна:

- *Стул Ant (Муравей) Арне Якобсена, 1951 г.*
- *Кресло «Яйцо» Арне Якобсена, 1958 г.*
- *Подвесная лампа «Артишок» Пола Хеннингсена, 1958 г.*
- *Конструктор Lego 1954 г. (год завершающей модификации фирмы).*

Конструктор Lego и Лего-педагогика

Бренд Lego начал свою историю в 1916 г. в маленьком датском городке Биллунн, где сегодня расположен головной офис Lego. 25-летний плотник *Оле Кирк Кристиансен* купил небольшую мебельную мастерскую, но бизнес не пережил Великую депрессию, и Оле Кирк в 1932 г.

основал игрушечную мастерскую, которая делала хорошо продающихся деревянных свинок, уточек, машинки, домики.

В 1934 г. мастерская получила современное название. Кристиансен хотел назвать компанию Legio (от legion of toys — «легион игрушек»), но в итоге назвал Lego от датского leggodt — «играйте хорошо». Сейчас представители компании нередко пользуются другим переводом — с латыни слово lego можно перевести как «собираю вместе». Девизом компании была фраза: «Только самое лучшее достаточно хорошо».

В 1946 г. Оле Кирк купил инжекционно-литьевую машину для пластмассы, иначе говоря — термопласт-автомат, способный лить пластиковые детали под давлением. Самой продаваемой игрушкой конца сороковых был... пистолет. Но Кристиансен был пацифистом до мозга костей и категорически не хотел делать игрушечное оружие.

Первые кубики Lego были нескольких видов: кирпичи 2x2, 2x4, окна с основанием 2x2, 2x3 и 2x4, а также двери с основанием 2x4. Их комбинации позволяли построить практически любой дом. А самым потрясающим в этой системе является то, что все кубики, произведенные с 1958 г. до наших дней, совместимы! Эта универсальность и сделала Lego тем, чем компания является сейчас.

В мире Lego были поезда и машины, дома и дороги, аэропорты и вокзалы, а в 1975 г. в наборах появились первые прообразы современных мини-фигурок. Сегодня во Вселенной Lego — десятки миров, сотни наборов, тысячи персонажей. К игрушкам прибавилась успешная серия кинофильмов (по сути — кукольной анимации).

ЛЕГО-педагогика

Актуальная и распространенная педагогическая система, использующая трехмерные модели реального мира и предметно-игровую среду обучения и развития ребенка.

Дизайн Lego способствует:

1) развитию у детей сенсорных представлений: детали разной формы и разных цветов;
2) развитию и совершенствованию высших психических функций: памяти, внимания, мышления (анализ, синтез, классификация, обобщение);
3) развитию мелкой моторики;
4) развитию речи, коммуникативных навыков и умению работать в команде (совместное решение задач, распределение ролей, объяснение конструктивных решений).

Простота в сочетании с конструктивными возможностями Lego позволяют детям развивать познавательную активность, воображение, фантазию и творческую инициативу. Lego-конструирование — эффективное воспитательное средство, поскольку в совместной игре ребенок становится более усидчивым, работоспособным, целеустремленным, эмоционально отзывчивым. Также формируются предпосылки учебной деятельности: умение и желание трудиться, выполнять задания в соответствии с инструкцией и поставленной целью, доводить начатое дело до конца, планировать будущую работу.

Феномен IKEA

Название основатель компании Ингвар Кампард, придумал в 17 лет: IKEA: I — Ингвар, K — Кампрад, E — Эльмтарюд (родная ферма) и A — Агуннарюд (приход, в котором находилась ферма).

IKEA реализовала гениальную идею совмещения рассылавшегося по почте каталога товаров с постоянно действующей выставкой. Это была уникальная по тому времени технология дистрибьюции — продажи по каталогам и через гипермаркеты с интерьерами реди-мейд. 18 марта 1953 г. открылся первый прообраз будущих гипермаркетов — выставка, куда любой желающий мог приехать,

чтобы собственными глазами увидеть и потрогать руками понравившиеся предметы из нового каталога.

Продукцию компании ее собственные специалисты (отказ от посредников-дизайнеров — еще одно ноу-хау фирмы) называют «демократическим дизайном». Клиентам IKEA предлагается мебель, проекты которой изначально были оптимизированы для максимально эффективного производства. То есть покупатель получал не только актуально выглядящий на текущий момент диван, но при этом диван еще и дешевый, что не оставляло условной молодой семье другого выбора.

У IKEA к тому времени накопилось большое количество жалоб на повреждения продукции при пересылке по почте, и разборная мебель, «плоские посылки» стали элегантным выходом. При этом вопрос сборки того или иного изделия перекладывался на плечи покупателей, что позволяло еще больше удешевить продукт. Это была революция. Это было гениально. Самостоятельная сборка мебели для покупателя уже 65 лет как обязательный элемент шопинга, а удовольствие, которое получают клиенты в процессе сборки, теперь называется «эффект IKEA». Ведь нет ничего приятнее вещи, сделанной собственными руками.

Компания первой испытала магазин такого формата: расположенный на окраине, на дешевой земле, с хорошим транспортным сообщением, парковками, в окружении большого количества нового жилья.

Типовая IKEA состоит из четырех основных частей: мебельная выставка, торговый зал, склад и кассовая зона. Важнейшую роль при этом, конечно, играет экспозиция — интерьеры и компакты. Интерьеры — комнаты, распределенные по всей выставке, где смоделирована обстановка разных комнат в потенциальном жилье клиента. Любой клиент может представить, как будет выглядеть продукция компании в жизни, у них дома, пощупать ее. Компакты же — это площадки, на которых сгруппированы товары одного типа. Например, диваны, столы или шкафы.

В IKEA нет ни одного прямого отрезка центрального прохода длиной свыше 15 м. Покупатель буквально лавирует среди выставочных площадок, постоянно поворачивая в этом лабиринте и натыкаясь взглядом на все новые образцы. Заблудиться при этом нельзя: навигация уверенно ведет вас по магазину, устать от однообразия тоже невозможно, поскольку постоянно видна новая цель. Все сделано для того, чтобы в зону касс вы пришли с полной фирменной сумкой, выдающейся на входе.

Еще один важный элемент путешествия — расставленные по всему залу корзины, которые в IKEA прозвали «открой кошелек». В корзинах в беспорядке (чтобы усилить эффект доступности) свалены недорогие объекты. Не хватает денег на диван — купите что-то из этих корзин, ведь это отдается (с вашей точки зрения) почти даром, даже если вам это, по сути, и не нужно. Импульсивные покупки очень важны для бизнеса, и увернуться от корзин «открой кошелек» нелегко — они расположены в самых легкодоступных местах.

Путешествие по IKEA часто растягивается на несколько часов, и тут вступает в силу священный принцип компании: «Хороший бизнес никогда не делается на пустой желудок». Покупателей ждет ресторан IKEA со шведской кухней. «Кто может нормально делать покупки, когда под ногами вертятся орущие дети?» — еще один принцип компании. Поэтому детская комната обязательна. Сделали покупки, потратили деньги — на выходе ждет «успокоительное заведение» — закусочная, где по минимальной цене вы можете подкрепиться. Финал — магазин шведских продуктов.

Главное достижение дизайна IKEA: простота конструкции, сверхэкономная упаковка, где результат — максимально упрощенная и недорогая мебель. IKEA — это самое шведское из всего шведского, и даже магазины с 1980-х гг. стали красить в сине-желтый цвет.

Особенности шведского дизайна: простота как эстетическая и этическая ценность, как ориентирующий принцип построения пространства. Основной принцип: простота

лучше, чем дурной вкус. Простота как любовь к обычным утилитарным вещам. Простота как предпочтение рациональной и наиболее простой конструкции, ясной структуры и формы любых предметов. При этом, безусловно, воздействие и «природного фактора» на творчество дизайнеров, их умение передать в своих произведениях не только образ, но и структурные особенности шведской природы. Таким образом, семантика шведского дизайна очень сложна и не воспроизводима вне данного культурного пространства [13, 268–269].

3.7. СССР

Во второй половине 1940-х гг. проявились резкие контрасты между разрушенным войной бытом и товарами, полученными по лендлизу (от англ. *lend* — давать взаймы и *lease* [liːs] — сдавать в аренду, внаем), а также трофейными вещами, хлынувшими в страну.

В статистических данных можно увидеть не только танки и самолеты, но и обычные бытовые вещи: одеяла, пуговицы, обувь, еду. Поставки почти 500 000 транспортных средств: от мотоциклов и командирских виллисов до 20-тонных танковых трейлеров, позволили Красной армии стать в разы мобильнее. Поставки 100 000 одних только трехосных студебеккеров переоценить сложно — ко второй половине войны армия была насыщена ими.

Было поставлено 4 500 000 тонн продуктов: 49 490 тонн пшеницы; 238 000 тонн мороженой говядины и свинины; 624 000 тонн сахара; 81 004 тонны сливочного масла; 307 тонн шоколада; 664 600 тонн мясных консервов (108% от общего производства консервов в СССР); 331 066 литров спирта и 2 500 000 тонн других товаров.

31 декабря 1945 г. было подписано распоряжение о создании первого Архитектурно-художественного бюро (АХБ) с опытным производством. Впоследствии АХБ переформировались в Специальные художественно-конструкторские бюро (СХКБ), где занимались проектированием (дизайном) транспорта, бытовой техники, одежды для массового выпуска.

Эстетические предпочтения отечественного дизайна

В автомобильном дизайне четко просматривалась иерархическая пирамида:

1) ЗИС-101 (бронированный вариант ЗИС-115) и ЗИМ (ГАЗ-М-12);
2) «Победа» (ГАЗ-М-20);
3) «Москвич-400».

С. Я. Маршак в стихотворении «Мера веса» сформулировал социальное распределение объектов.

За образец правительственной машины была взята модель Packard Twelve. От нее автомобилю достались рулевое управление и задняя подвеска [3]. Так как кузов бьюика уже не соответствовал моде середины тридцатых годов, понадобилось заново спроектировать и его. Эту работу поручили американскому кузовному ателье «Бадд» (Budd Company) [9], которое на основе советских эскизов спроектировало элегантный и внешне современный для тех лет кузов, а также поставило всю необходимую для серийного производства оснастку. Это обошлось государству в полмиллиона долларов и заняло 16 месяцев. Автомобиль имел несколько принципиальных технических новинок, что обеспечивало бесшумность, звукоизоляцию, плавный ход, улучшенную систему отопления, сиденья набиты гагачьим пухом. Бронированный вариант имел более мощные колеса и утяжеленный задний мост.

Отличительной особенностью ЗИСов стала новая эмблема — красное знамя в лучах восходящего солнца. Конструктор — *Андрей Липгарт*, художественный конструктор — *Лев Еремеев*, создатель внешнего облика «*Волги*» (1956 г.), «*Чайки*» (1959 г.).

ГАЗ-М-20 получил первый в СССР несущий кузов. Основа конструкции заимствована у передового немецкого седана Opel Kapitan 1938 г. с независимой пружинной передней подвеской и гидравлическими тормозами.

Основным планировали уже серийный двигатель ГАЗ-11 — предвоенный американский Dodge D5. По дизайну у советской машины с опелем были схожи лишь элементы стилистики передка, также отличительной чертой «Победы» стало отсутствие выступающих за габариты кузова крыльев и хромированная радиаторная решетка, прозванная в народе «тельняшкой». Летом 1945 г. «Победа» была показана в Кремле, и в июне 1946 г. начался серийный выпуск. Всего было изготовлено 236 000 машин, «Победа» стала народным отечественным автомобилем. Не в том смысле, что ее мог купить каждый, а в том, как ее восприняло множество простых людей.

Через несколько лет после феноменального успеха на А. Липгарта написали донос, и больше он любимым делом не занимался. Главный художник-конструктор «Победы» Вениамин Самойлов покончил с собой.

В 1956 г. в Советском Союзе появился свой малолитражный автомобиль «Москвич-402», сменивший «Москвич-400», чей внешний вид откровенно напоминал трофейные Opel Kadet K38. Эту марку машин выпускали до середины 1958 г., после чего появился «Москвич-407» с новым двигателем.

Еще одним культовым объектом стал телевизор КВН-49. КВН — аббревиатура названия состояла из первых букв фамилий трех создателей КВН: Владимира Кенигсона, Натана Варшавского, Игоря Николаевского.

ГЛАВА 4.
ЗНАКОВЫЕ СОБЫТИЯ XXI ВЕКА

4.1. Инновации как наделение вещей смыслом

Современный дизайн признает, что двигателем рыночной конкуренции служит *смысл* товаров — не то, «что» людям нужно от товара, а то, «почему» им нужен этот товар. Люди покупают вещи и пользуются ими по глубоким причинам, включающим как функциональную пользу, так и психологическое удовлетворение. Используя вещь, мы стремимся удовлетворить личные потребности, то есть найти смысл, даже при самом утилитарном использовании. Дизайнеры изменяют жизненный контекст через новые технологии, делая предложения более привлекательными для людей. Вот и получается, что сущность дизайна XXI в. — наделение вещей смыслом. Успех товара зависит от его смысла.

Проблема в том, что красота и инновации очень часто конкурируют друг с другом. Красота ассоциируется у людей с уже привычными для них эстетическими стандартами. Однако новые предметы новаторского характера не соответствуют существующим стандартам — они пытаются установить новые.

Компания *Artemide* создала радикально новую причину для покупок предметов освещения. Лампа *Metamorfosi* была не очередной красивой лампой, а *концепцией — свет, от которого вам становится комфортно*. Так радикально изменился смысл предмета. Через окрашенный свет создавалась атмосфера, подстраивая ее под настроение владельца. «Гуманный» свет, позволяющий свободнее общаться, при этом сам источник остается практически незаметным. Лампа уже не предмет декоративного искусства, изменилась сама цель, ради которой люди покупают лампы.

Еще одну модную концепцию XXI в. изменения смысла продемонстрировала компания *Alessi*: ввести в обиход эмоции, превратить предмет домашнего обихода в объект привязанности, создать игрушку для взрослых.

4.2. Эмоциональный дизайн: когда интерес переходит в игру

Начались времена экспериментов с формами и материалами. Предметы получались каждый со своей историей, с душой и юмором, но при этом удобными в использовании. Эксперименты не были продиктованы рынком, но сами создали огромный рынок. Сам термин «эмоциональный дизайн» был придуман Доном Норманом, соучредителем «Nielsen Norman Group» в 80-х годах XX в. Его

книги «Дизайн повседневных вещей» и «Эмоциональный дизайн» стали более актуальны именно в XXI в. Это маленькие приятные сюрпризы, вызывающие положительные эмоции, заставляющие мозг вырабатывать дофамин.

В качестве примера можно представить «самый ироничный светильник XX в.» — настольную лампу Снупи, созданную в 1967 г. Акилле и Пьером Джакомо Кастильони. Британский дизайнер Джони Айв, автор дизайна гаджетов Apple, в списке своих любимых предметов (помимо Bently и Aston Martin) называет именно светильник Snoopy. Секрет успеха братьев Кастильоне сформулировали они сами: «Дизайнеру не нужно быть модным. Хороший дизайн должен быть актуальным в течение длительного времени, пока он не износится». Также он считал, что в «дизайне и предметах должна быть ирония. Я вижу вокруг себя профессиональную болезнь — воспринимать все слишком серьезно. Один из моих секретов — постоянно шутить». Дизайнерский продукт должен быть забавным, но прежде всего он должен быть полезным. Полезность для братьев заключалась не только в функциональности, но и в отсутствии лишних деталей. В стремлении отсечь все ненужное и «найти знак минимума или форму минимума, необходимую для выполнения основной функции, когда меньше уже невозможно сделать».

Лампа Снупи — минималистический ироничный шедевр. В форме абажура легко прочитывается голова бигля. На абажуре сделаны охлаждающие отверстия в виде шаров для боулинга, а наклонное основание из каррарского мрамора работает противовесом.

Лампа была создана для дочери Акилле, которая обожала смешного щенка породы бигль: Снупи — звезда серии комиксов Peanuts Чарльза М. Шульца.

Эмоции — это инструмент воздействия на пользователя. Эмоциональный дизайн всегда минималистичен, насколько это возможно. Продукт должен объяснять себя сам и не заставлять людей разбираться, как что работает.

Никто не любит слишком сложные продукты, которые нельзя использовать, не изучив подробную инструкцию. И второе — он должен быть забавен в использовании.

Как, например, книжные полки Bookworm компании Kartell. Книжный червь не имеет формы — покупатель может придать ей любую форму. Это не просто книжная полка, это что-то вроде картины: 6 цветов и 3 размера на выбор. Это свидетельство о знаниях, креативности, вкусе пользователя, витрина для любимых книг и сувениров. Это свидетельство приобщения к культурной элите, эстетического вкуса, утонченности. Это выражение индивидуальности, подобно тату.

Мы видим, что главным в дизайне становится комплексный системный подход к проектированию любого объекта. Изделие требует не только демонстрации пользы и красоты, но и идеального процесса функционирования. С обязательным учетом условий транспортировки, упаковки, места расположения в пространстве, требований ухода и т. д.

4.3. Часы как модный аксессуар

В конце 1980-х гг. швейцарская часовая промышленность находилась на грани вымирания. Если до этого швейцарские компании, на чью долю приходилось более 40% мирового рынка, возглавляли часовую промышленность, то изобретение кварцевых часов и цифровых дисплеев резко изменило положение. Производители кварцевых часов середины восьмидесятых считали часы технологическими новинками, которым нужны все новые и новые функции. Вперед вырвались Япония и Гонконг.

И вот две швейцарские фирмы объединились, чтобы противостоять азиатским производителям. Консультант швейцарских банков Николас Хайек предложил полно-

стью изменить смысл часов с точки зрения потребителей. Swatch позиционировался не как прибор для измерения времени, а как модный аксессуар. Благодаря низкой цене Swatch можно было купить несколько штук, так же как модных аксессуаров. На вопрос о том, сколько часов Swatch может быть у человека, менеджер фирмы отвечал: «А сколько галстуков висит у вас в шкафу? Вы перестанете их покупать только потому, что у вас есть уже сотня?»

Смысл телефонов изменила Nokia — из устройств для бизнесменов, они стали универсальным товаром для всех, отсюда лозунг: «We connnected people». Те есть: «Мы соединяем не офисы, а людей!»

Смысл предметов передается с помощью их языка выразительности — материала, текстуры, формы, запаха, звука. Меняют свой смысл и услуги, например, McDonald's изменил смысл фастфуда. До McDonald's в этой сфере существовали только придорожные рестораны и закусочные. Кормят в McDonald's тем же самым, но смысл заведений стал иным. Где бы вы ни находились, вы можете рассчитывать на McDonald's, как на безопасное, чистое, надежное место. Одинаковый дизайн помещений сделал ресторан местом, где можно почувствовать себя дома вдали от дома.

4.4. Игровой дизайн

Волне изменений поддалось даже программное обеспечение.

Игровой дизайн — это прежде всего дизайн взаимодействия. Целью игрового дизайна всегда является система вознаграждения — это важнейший принцип. Когда человек ожидает вознаграждение, его мозг вырабатывает «гормон счастья» — дофамин, который увеличивает

стимул и мотивацию, увлекая геймера в паутину игры. Любой дизайнер тоже хочет удержать пользователей. Это значит, что в дизайне можно и нужно использовать элементы геймификации. Геймификация — применение техник и подходов, характерных для компьютерных игр, с целью привлечения пользователей и потребителей, повышения их вовлеченности в решение деловых задач, использование продуктов и услуг.

Собственно говоря, на сегодняшний день многие сервисы и продукты (например, Slack) пользуются игровым взаимодействием в процессе коммуникации. Это стало функцией, без которой уже некомфортно. Это то, о чем мы говорили выше — получение дофамина, эффект от которого испытывает человек, например, в социальных сетях. Он получает ответную реакцию на пост — лайки, комментарии — и вот уже он публикует новые записи, размещает новые изображения, новые фото.

4.5. Иммерсивный дизайн

Дизайн интерактивный, включающий все чувства пользователя, обеспечивающий полное погружение в иную реальность, иначе говоря — иммерсивный дизайн, сейчас наиболее актуален. Благодаря быстрому развитию мобильных технологий, цифровой дизайн становится все более тактильным.

Сочетание жестов и анимации дает ощущение «живого» дизайна. Поэтому особое внимание сейчас дизайнерами уделяется микроинтерпретациям. Они определяют работу интерфейса. Мы включаем/выключаем будильник, блокируем/разблокируем двери автомобильным пультом и тому подобное, это все — микроинтерпретации. Короткие действия, отнимающие секунды, очень важны

для формирования положительного опыта пользователя. Чем эффективнее интерпретации, тем выше конкурентоспособность продукта. Снова положительные эмоции, снова выработка дофамина. Дизайн соединяет человека с устройством, цифровым продуктом с помощью интерфейса, и чем человечней будет интерфейс, тем успешней будет дизайн.



ВМЕСТО ЗАКЛЮЧЕНИЯ

Как и в случае с пирамидой Маслоу, чтобы взобраться на самый верх, дизайнеру нужно сделать так, чтобы три предыдущих уровня были безупречными. В дизайне стремление к вершине не является инстинктивным, эмоциональный дизайн требует желания дизайнера приложить дополнительные усилия, даже если все работает как надо.

В качестве примера можно привести требование пионера автомобильной промышленности Генри Форда еще сто лет назад красить углы цехов белой краской. Когда акционеры спросили: «Зачем это делается?», Форд ответил: «Так машины выходят лучше». Почему?

У технологов есть довольно субъективное понятие — «производственная культура». Одно и то же изделие, по одним и тем же чертежам можно сделать с совершенно разным уровнем качества.

Легендарный конструктор советских пушек Василий Гаврилович Грабин вспоминал, что в конце 1930-х гг., когда оборонный завод получил заказ на изготовление более

сотни орудий ЗИС-3, он выбил у директора завода приказ на создание эталонных орудий. Приказом предписывалось из 100 комплектов деталей для пушек отобрать самые лучшие, выполненные с минимальными допусками, и собрать из них три эталонных орудия полностью соответствующих чертежам конструкторов. Но приказ пришлось отменить, даже из сотни орудий собрать три идеальных пушки — не получалось. Виновата низкая культура производства, породившая «условную годность», т. е. приемку почти каждой второй не сильно подходящей детали. Бороться за качество В. Г. Грабину пришлось нестандартными методами: выбросили хлам из цехов и рабочих шкафчиков, старые рабочие чертежи. Как объяснял сам конструктор: «По такому чертежу вполне можно работать. Но когда слесарь держит в руках надорванный и заляпанный чертеж — деталь отчего-то тоже выходит не лучшего качества».

По тому же принципу конструктор перевел конструкторов в новое помещение с ярким освещением, где людям приятно работать, и качество орудий резко пошло вверх.

Авиаконструктор А. С. Яковлев, отец знаменитых военных Яковлевых, тоже писал о важности внутреннего настроя рабочего для качественного производства. Он приказал красить межцеховые двери белой краской. Обычно рабочие открывали двери ногами, что удобно, но недопустимо. Как раз из соображений той же самой культуры производства. На белых дверях отпечатки подметок стали хорошо видны, и постепенно рабочие стали открывать двери как положено.

Из той же серии традиция, введенная В. Г. Грабиным — приходить на работу без опозданий. Опоздавшим Грабин не объявлял выговоры, а каждое утро выходил перед началом смены к проходной и вежливо за руку здоровался с каждым опоздавшим.

На рубеже веков, когда на «АвтоВАЗ» пришел руководить Бу Андерссон, одним из первых его нововведений были мусорные корзины с вкладными мусорными

пакетами: даже корзина должна быть чистой и опрятной. На первый взгляд — глупость, а на деле — еще один кирпичик в добросовестное отношение к своей работе, к качеству продукции. Так и Генри Форд сотню лет назад боролся за качественное отношение рабочих к тому, что они делают. Он запрещал рабочим складывать в углах цехов заводской хлам (как было заведено практически везде), а чтобы это всегда было видно и наглядно, понадобилась белая краска.

Однако даже если дизайн функциональный, надежный и пригодный для использования, это еще не означает, что он является эмоциональным. Дизайн всегда будет вызывать эмоции, независимо от желания дизайнера, и термин «эмоциональный» всегда положительный, поскольку хороший дизайн вызывает положительные эмоции. Задача дизайна — обеспечить идеальное взаимодействие акторов.



ЛИТЕРАТУРА И ИСТОЧНИКИ:

1. Аронов В. Р. Дизайн в культуре XX века. 1945–1990. — М.: Издатель Д. Аронов, 2013. — 406 с.
2. Аронов В. Р. Ульмская школа // Искусствознание 3–4/07. — М.: Издание государственного Института искусствознания, 2007.
3. Важинский Е. И. Легковой автомобиль ЗИС-101 // «За рулем». — 1934. — № 19. — С. 14–15.
4. Верганти Р. Инновации, направляемые дизайном. — М.: Издательский дом «Дело», 2019. — 384 с.
5. Гидеон Зигфрид. Пространство, время, архитектура (SigfriedGiedion. «Raum, Zeit, Architektur»). — М.: Стройиздат, 1984. — 455 с.
6. Глазычев В. О дизайне. Очерки по теории и практике дизайна на Западе. — М.: Европа, 2006. — 320 с.
7. Гропиус В. Речь на открытии Высшей школы формообразования в Ульме. (Пер. В. Р. Аронова) // В. Гропиус. Границы архитектуры. — М.: Искусство, 1971. — 287 с.

8. Дижур А. Л. Ульмская школа художественного конструирования // Техническая эстетика. — 1964. — №4.
9. Как на капоте Rolls-Royce появилась фигурка «Дух экстаза» — URL: https://1gai.ru/ (дата обращения: 25.11.2023).
10. Канунников С. В. Отечественные легковые автомобили, 1896–2000 гг. — М.: За рулем, 2007. — 495 с. — ISBN 978-5-9698-0191-2.
11. Краткая стенограмма семинара в Брюгге. — М.: ВНИИТЭ, 1964. — С. 7.
12. Мунари Б. Дизайн как искусство. — М.: Издатель Д. Аронов, 2020. — 228 с.
13. Тимофеева М. А. Дизайн в Швеции. История концепций и эволюция форм. — М.: Рос. гос. гуманит. ун-т, 2006. — 286 с.
14. Хайдеггер М. Время и бытие: Статьи и выступления. — М.: Республика, 1993. — 447 с.
15. Шнайдт К. Актуальна ли сегодня педагогическая система Баухауса? // Техническая эстетика. — 1965. — № 11.

Елена Олеговна ПЛЕХАНОВА

Дизайн как элемент культуры

Учебное пособие

Yelena Olegovna PLEKHANOVA

Design as an Element of Culture

Textbook

12 +

Корректор — А. Бойко
Верстка — М. Квашина

ЛР № 065466 от 21.10.97

Гигиенический сертификат 78.01.10.953.П.1028
от 14.04.2016 г., выдан ЦГСЭН в СПб

Издательство «ПЛАНЕТА МУЗЫКИ»
www.m-planet.ru; planmuz@lanbook.ru
196105, Санкт-Петербург, пр. Ю. Гагарина, д. 1, лит. А.
Тел./факс: (812) 336-25-09, 412-92-72.

Издательство «ЛАНЬ»
lan@lanbook.ru; www.lanbook.com
196105, Санкт-Петербург, пр. Ю. Гагарина, д. 1, лит. А.
Тел./факс: (812) 336-25-09, 412-92-72.
Бесплатный звонок по России: 8-800-700-40-71

Подписано в печать 28.02.24.
Бумага офсетная. Гарнитура Школьная. Формат 84×108 $^{1}/_{32}$.
Печать офсетная/цифровая. Усл. п. л. 4,62. Тираж 80 экз.

Отпечатано в полном соответствии с качеством предоставленного
оригинал-макета в АО «Т8 Издательские Технологии».

«Издательство
ПЛАНЕТА МУЗЫКИ»



КНИГИ «ИЗДАТЕЛЬСТВА
ПЛАНЕТА МУЗЫКИ»
МОЖНО ПРИОБРЕСТИ
В ОПТОВЫХ КНИГОТОРГОВЫХ
ОРГАНИЗАЦИЯХ

САНКТ-ПЕТЕРБУРГ

ООО «Лань-Трейд»
РФ, 196105, Санкт-Петербург, пр. Ю. Гагарина, 1,
тел./факс: (812)412-54-93,
тел.: (812)412-85-78, (812)412-14-45,
412-85-82, 412-85-91;
trade@lanbook.ru

www.lanbook.com
пункт меню **«Где купить»**
раздел **«Прайс-листы, каталоги»**

МОСКВА

ООО «Лань-Пресс»
109387, Москва, ул. Летняя, д. 6,
тел.: (499) 722-72-30, (495) 647-40-77;
lanpress@lanbook.ru

КРАСНОДАР

ООО «Лань-Юг»
350901, Краснодар, ул. Жлобы, 1/1,
тел.: (861)274-10-35;
lankrd98@mail.ru